

**LAPORAN AKHIR
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT INTERNAL DOSEN**



**PENDAMPINGAN MANAJEMEN SISTEM PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN KUALITAS BERSAING USAHA CHICK'N CRUNCH
STICK**

Tim Pengusul:

Retno Muslinawati, S.E., M.M

Sutrisno, S.E., M.M

Vico Satria Rizky

Samsul Arif

036 / LPPM-PENGMAS / UB / XI / 2025

Dibiayai oleh:

Universitas Bojonegoro

Periode 2 Tahun Anggaran 2026/2027

**UNIVERSITAS BOJONEGORO
2026**

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN AKHIR PENGABDIAN PENDANAAN PERGURUAN TINGGI

1. **Judul Penelitian** : Pendampingan Manajemen Sistem Pemasaran Untuk Meningkatkan Kualitas Bersaing Usaha Chick'n Crunch Stick
2. **Ketua Peneliti**
 - a. Nama Peneliti : Retno Muslinawati, S.E., M.M
 - b. NIDN : 07 0308 6502
 - c. Program Studi : Ekonomi Pembangunan
 - d. E-mail : retnomuslinawati05@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Ekonomi Manajemen
3. **Anggota Peneliti 1**
 - a. Nama Dosen : Sutrisno, S.E., M.M
 - b. NIDN/NIM : 07 3003 6201
 - c. Program Studi : Ekonomi Pembangunan
 - d. E-mail : sutrisnounigoro123@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Ekonomi Pembangunan**Anggota Peneliti 2**
 - a. Nama Mahasiswa : Samsul Arif
 - b. NIM : 23602011100
 - c. Program Studi : Ekonomi Pembangunan
 - d. E-mail : samsularffep@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Ekonomi Pembangunan**Anggota Peneliti 3**
 - a. Nama Mahasiswa : Vico Satria Rizky
 - b. NIM : 23602011114
 - c. Program Studi : Ekonomi Pembangunan
 - d. E-mail : vicopacul@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Ekonomi Pembangunan
4. **Jangka Waktu Penelitian** : 6 Bulan
6. **Lokasi Penelitian** : Jl Raya Ngasem Kalitidu Kec Kalitidu Kab Bojonegoro
7. **Dana Diusulkan** : Rp. 3.000.000

Bojonegoro, 28 Januari 2026

Mengetahui,
Ketua LPPM Universitas Bojonegoro

Pengusul,

Dr. Laily Agustina Rahmawati, S.Si., M.Sc.
NIDN. 07 2108 8601

Retno Muslinawati, S.E., M.M
NIDN. 07 0308 6502

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya laporan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berjudul “Pendampingan Manajemen Sistem Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Chick’n Crunch Stick” ini dapat disusun dan diselesaikan dengan baik. Laporan ini disusun sebagai bentuk pertanggungjawaban akademik atas pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya pada bidang pengabdian kepada masyarakat, yang bertujuan untuk memberikan kontribusi nyata dalam pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kabupaten Bojonegoro.

Laporan ini memuat rangkaian kegiatan pendampingan yang dilaksanakan secara partisipatif dan aplikatif, meliputi penguatan pemasaran berbasis digital, penataan pengelolaan keuangan usaha, serta pengembangan branding dan citra usaha pada UMKM Chick’n Crunch Stick. Kegiatan ini diharapkan tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi mitra, tetapi juga menjadi sarana pembelajaran kontekstual bagi mahasiswa dan dosen dalam mengimplementasikan keilmuan ekonomi pembangunan dan manajemen usaha secara nyata di masyarakat.

Penyusunan laporan ini tidak terlepas dari dukungan dan kerja sama berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada pimpinan Universitas Bojonegoro, Fakultas Ekonomi, Program Studi Ekonomi Pembangunan, Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM), serta pemilik usaha Chick’n Crunch Stick yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian ini.

Bojonegoro, 28 Januari 2026

Retno Muslinawati, S.E., M.M

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
INFORMASI KELAYAKAN IKM DAMPINGAN	viii
ABSTRAK.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Isu dan Fokus Pengabdian	1
1.2 Lokasi Pendampingan	3
BAB II SOLUSI PERMASALAHAN	5
2.1 Solusi Permasalahan Pendampingan	5
2.2 Riset Terdahulu dan Teori Yang Relevan	6
BAB III METODE PELAKSANAAN	11
3.1 Teknik Pendampingan	11
3.2 Strategi Yang Digunakan	12
3.3 Tahapan Kegiatan.....	12
BAB IV KELAYAKAN PERGURUAN TINGGI.....	14
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	16
5.1 Profil Industri Kecil Menengah	16
5.2 Hasil Pendampingan.....	16
5.3 Pembahasan	18
BAB VI PENUTUP.....	21
6.1 Kesimpulan.....	21
6.2 Saran.....	21

DAFTAR PUSTAKA	22
LAMPIRAN	24

DAFTAR TABEL

Tabel 5.1. Profil Industri.....	16
---------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 5.1 Kunjungan Awal Pengabdian	21
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kunjungan Awal Pengabdian.....	24
Lampiran 2 Pemasaran Digital Menggunakan Aplikasi Tiktok	24
Lampiran 3 Manajemen Keuangan Menggunakan Aplikasi Kasir Pintar	25

INFORMASI KELAYAKAN IKM DAMPINGAN

Judul : PENDAMPINGAN MANAJEMEN SISTEM PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS BERSAING USAHA CHICK'N CRUNCH STICK

Nama Usaha : Chick'n Crunch Stick

Nama Pelaku Usaha : Winda Dian Purnamasari

No WA Pelaku Usaha : 085607748990

Alamat Pelaku Usaha : Ds Panjunan RT 03 RW 01

Alamat Usaha : Jl Raya Kalitidu-Ngasem

Jenis Produk : Chick'n Crunch Stick

Jenis Komoditas : -

Nomor KBLI Usaha : -

Jenis Legalitas : -

Usaha

ABSTRAK

Usaha industri kecil dan menengah (IKM) berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi lokal di Kabupaten Bojonegoro, tetapi banyak pelakunya masih menghadapi kendala pada aspek pemasaran, pengelolaan keuangan, dan penguatan branding. Permasalahan serupa dialami IKM Chick'n Crunch Stick yang memiliki potensi produk kuliner, namun belum optimal dalam memperluas pasar, menata pencatatan keuangan, dan membangun citra usaha secara profesional. Kegiatan pendampingan ini bertujuan meningkatkan kapasitas mitra melalui penguatan pemasaran digital, penataan keuangan sederhana, serta pengembangan branding dan identitas usaha yang lebih konsisten. Pendekatan yang digunakan bersifat partisipatif dan aplikatif melalui observasi, analisis kebutuhan, pelatihan, mentoring, serta evaluasi. Kontribusi keilmuan kegiatan ini mencakup penerapan konsep pemasaran digital, manajemen keuangan UMKM, dan penguatan brand equity sebagai bentuk pengembangan IPTEK yang relevan bagi IKM. Hasil pendampingan menunjukkan peningkatan kemampuan mitra dalam memanfaatkan media digital, menerapkan pencatatan keuangan yang lebih tertib, dan memperkuat identitas merek. Target pendampingan tercapai melalui perubahan praktik pengelolaan usaha, meningkatnya visibilitas produk, dan penguatan daya saing di pasar lokal.

Kata Kunci: Pendampingan IKM, Pemasaran Digital, Manajemen Keuangan, Branding, UMKM

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Isu dan Fokus Pengabdian

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, baik dalam menciptakan lapangan kerja maupun sebagai motor penggerak pertumbuhan ekonomi lokal. Namun, di tengah perkembangan teknologi dan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin dinamis, banyak pelaku UMKM yang masih menghadapi tantangan besar dalam mengelola usahanya secara profesional. Salah satu tantangan tersebut adalah lemahnya kemampuan dalam manajemen pemasaran, pengelolaan keuangan, serta pembangunan citra usaha atau branding yang kuat dan konsisten.

Chick'n Crunch Stick merupakan salah satu pelaku usaha kuliner lokal yang memiliki potensi besar untuk berkembang. Produk yang dihasilkan memiliki cita rasa khas dan diminati oleh masyarakat, namun belum mampu memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Keterbatasan dalam strategi pemasaran, terutama pemanfaatan media digital, menjadi kendala utama dalam meningkatkan penjualan. Selain itu, pengelolaan keuangan yang masih dilakukan secara sederhana dan pencatatan yang belum sistematis menghambat kemampuan usaha dalam mengukur kinerja dan merencanakan pengembangan.

Di sisi lain, identitas merek Chick'n Crunch Stick juga belum tergarap secara optimal. Dalam industri kuliner yang sangat kompetitif, keberhasilan suatu produk tidak hanya ditentukan oleh rasa dan harga, tetapi juga oleh kekuatan citra merek yang mampu menarik dan mempertahankan pelanggan. Kurangnya pemahaman tentang pentingnya branding membuat usaha ini kurang menonjol di antara pesaing yang sudah lebih dikenal masyarakat.

Isu utama yang dihadapi oleh usaha Chick'n Crunch Stick berawal dari lemahnya sistem pemasaran yang masih bersifat konvensional dan belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Promosi produk selama ini lebih banyak dilakukan melalui cara tradisional, seperti penjualan langsung di lokasi usaha atau promosi dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan konsumen menjadi

terbatas. Dalam era digital yang serba cepat dan kompetitif, keterbatasan dalam strategi pemasaran ini menjadi hambatan utama bagi usaha untuk berkembang dan bersaing dengan produk sejenis di pasaran.

Selain aspek pemasaran, isu penting lainnya adalah pengelolaan keuangan yang belum tertata dengan baik. Pelaku usaha masih mencampur antara keuangan pribadi dan keuangan usaha, sehingga sulit untuk mengetahui kondisi keuangan sebenarnya, termasuk laba, rugi, dan arus kas. Ketidakteraturan pencatatan keuangan ini berdampak pada pengambilan keputusan yang kurang tepat dan menghambat upaya pengembangan usaha.

Isu ketiga yang tidak kalah penting adalah lemahnya branding dan citra usaha. Chick'n Crunch Stick belum memiliki identitas merek yang kuat dan konsisten, baik dari segi logo, desain kemasan, maupun strategi komunikasi visual di media sosial. Padahal, citra merek yang menarik dan mudah diingat menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Kurangnya pemahaman tentang strategi branding membuat usaha sulit menonjol di tengah maraknya bisnis kuliner dengan konsep serupa. Oleh karena itu, pendampingan ini diarahkan untuk menjawab tiga isu utama tersebut secara terpadu: memperkuat sistem pemasaran berbasis digital, menata sistem keuangan yang transparan dan efisien, serta membangun identitas merek yang profesional dan kompetitif. Dengan pendekatan partisipatif dan pendampingan langsung, diharapkan kegiatan ini dapat menghasilkan perubahan nyata dalam tata kelola usaha serta meningkatkan daya saing Chick'n Crunch Stick di pasar yang semakin dinamis.

Fokus utama kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah memberikan pendampingan komprehensif kepada pelaku usaha Chick'n Crunch Stick dalam memperkuat manajemen sistem pemasaran sebagai upaya meningkatkan daya saing usaha. Kegiatan ini diarahkan untuk membantu mitra memahami dan menerapkan strategi pengelolaan usaha yang lebih efektif dan berkelanjutan melalui pendekatan praktis dan berbasis kebutuhan lapangan.

Secara khusus, pengabdian ini difokuskan pada tiga aspek utama. Pertama, peningkatan kapasitas dalam pemasaran produk, terutama melalui penerapan strategi pemasaran digital. Pendampingan dilakukan agar mitra mampu

memanfaatkan platform media sosial, konten promosi kreatif, serta layanan online food delivery untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik konsumen baru. Kedua, penguatan pengelolaan keuangan usaha agar lebih tertib, transparan, dan terukur. Melalui pelatihan dan praktik langsung, mitra akan dibimbing dalam menyusun sistem pencatatan keuangan sederhana berbasis digital, memisahkan keuangan pribadi dan usaha, serta memahami analisis keuntungan dan arus kas sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Ketiga, pengembangan branding dan citra usaha yang kuat dan konsisten. Fokus ini mencakup perancangan ulang identitas merek, desain kemasan, serta strategi komunikasi yang mampu menampilkan karakter unik produk Chick'n Crunch Stick. Branding yang kuat diharapkan dapat membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pendampingan manajemen sistem pemasaran yang komprehensif. Pendampingan ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha dalam memperkuat strategi pemasaran berbasis digital, menata sistem keuangan yang lebih terukur, serta membangun citra usaha yang profesional dan menarik. Melalui pendekatan partisipatif dan berbasis kebutuhan mitra, kegiatan ini diharapkan mampu memberikan dampak langsung terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha Chick'n Crunch Stick.

1.2 Lokasi Pendampingan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Jl. Raya Ngasem, Kecamatan Kalitidu, Kabupaten Bojonegoro, yang merupakan lokasi operasional usaha Chick'n Crunch Stick. Lokasi ini dipilih karena merupakan salah satu kawasan yang berkembang dalam sektor kuliner dan usaha mikro, namun masih menghadapi berbagai keterbatasan dalam aspek manajemen usaha, terutama pemasaran, pengelolaan keuangan, dan penguatan citra merek.

Usaha Chick'n Crunch Stick beroperasi di wilayah strategis yang dilalui jalur utama antar-kecamatan, dengan potensi konsumen yang cukup besar dari masyarakat sekitar, pelajar, dan pengguna jalan raya. Namun demikian, potensi pasar tersebut belum sepenuhnya dioptimalkan karena keterbatasan strategi pemasaran dan minimnya pemanfaatan media digital untuk promosi. Selain itu, lokasi yang berada di kawasan semi-perkotaan dengan tingkat persaingan kuliner yang cukup tinggi menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi yang lebih kreatif dan terencana dalam usahanya.

BAB II

SOLUSI PERMASALAHAN

2.1 Solusi Permasalahan Pendampingan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Jl. Raya Ngasem, Kalitidu, Kecamatan Kalitidu, yang merupakan lokasi operasional usaha Chick'n Crunch Stick. Lokasi ini berada di kawasan yang cukup strategis karena dilalui jalur utama antarwilayah, namun potensi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku usaha akibat keterbatasan dalam manajemen pemasaran dan pengelolaan usaha. Oleh karena itu, tim pengabdian berupaya memberikan solusi menyeluruh yang tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga praktis dan aplikatif sesuai dengan kebutuhan mitra.

Permasalahan utama yang dihadapi mitra meliputi tiga aspek penting: pemasaran produk, pengelolaan keuangan, dan penguatan branding usaha. Untuk menjawab ketiga permasalahan tersebut, tim pengabdian menawarkan beberapa solusi terarah dan terukur sebagai berikut:

1. Solusi pada Aspek Pemasaran Produk
 - Melakukan pelatihan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business.
 - Membantu mitra membuat kalender konten promosi yang menarik, konsisten, dan sesuai tren pasar.
2. Solusi pada Aspek Pengelolaan Keuangan
 - Melakukan pelatihan pencatatan keuangan sederhana berbasis aplikasi gratis (misalnya BukuKas atau Excel).
 - Membimbing mitra memisahkan antara keuangan pribadi dan keuangan usaha secara sistematis.
 - Membuat template laporan keuangan bulanan yang mudah digunakan untuk memantau laba, rugi, dan arus kas.
3. Solusi pada Aspek Branding dan Citra Usaha
 - Mendesain ulang logo, kemasan, dan elemen visual usaha agar lebih menarik dan mudah diingat.

- Membuat narasi *brand story* yang menggambarkan keunikan produk *Chick'n Crunch Stick* dan nilai lokal yang diusung.
- Melatih mitra dalam membuat konten visual (foto dan video pendek) yang memperkuat citra merek di media sosial.

2.2 Riset Terdahulu dan Teori Yang Relevan

Penelitian yang dilakukan oleh Rusnendar, Musadat & Pramayuda (2024) menelaah penerapan digital marketing oleh pelaku UMKM di Jawa Barat dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business sangat membantu dalam memperluas jangkauan pemasaran dan membangun interaksi dengan pelanggan secara langsung. Pelaku UMKM yang aktif di media sosial mengalami peningkatan penjualan karena kemudahan dalam menampilkan produk dan menjalin komunikasi dengan konsumen. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih memiliki keterbatasan dalam hal literasi digital, pembuatan konten, dan konsistensi promosi. Selain itu, kurangnya kemampuan analisis terhadap data digital (seperti insight media sosial) membuat pelaku UMKM belum bisa memaksimalkan strategi pemasaran daring secara efektif. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan dan pelatihan berkelanjutan agar digital marketing dapat menjadi strategi utama dalam meningkatkan daya saing UMKM.

Penelitian dilakukan oleh Ramida et al (2024) menjelaskan bahwa pelaku UMKM di Kecamatan Polewali, Kabupaten Polewali Mandar. Melalui analisis regresi linier berganda, penelitian ini menemukan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM sebesar 21%. Media sosial dan marketplace menjadi kanal utama yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan, terutama bagi pelaku usaha makanan dan minuman. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa faktor keberhasilan digital marketing tidak hanya ditentukan oleh penggunaan media sosial, tetapi juga oleh kualitas konten, konsistensi promosi, dan kemampuan pelaku usaha dalam memahami perilaku konsumen digital. UMKM yang aktif membuat konten menarik dan berinteraksi dengan pelanggan menunjukkan pertumbuhan omzet yang lebih tinggi dibandingkan usaha yang hanya pasif memajang produk. Temuan ini menegaskan pentingnya pelatihan pemasaran digital yang aplikatif dan mudah dipahami bagi pelaku UMKM di daerah.

Penelitian yang dilakukan oleh Izzati et al (2023) menggunakan metode design-based research untuk membantu UMKM makanan dalam membangun identitas merek melalui perancangan logo dan elemen visual. Hasilnya menunjukkan bahwa logo dan tampilan kemasan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunikan produk. Logo yang menarik, mudah diingat, dan konsisten dengan citra produk terbukti dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya tarik visual di pasar. Selain itu, penelitian ini menekankan bahwa banyak pelaku UMKM yang belum memahami pentingnya keselarasan antara logo, warna, dan pesan merek. Dengan melakukan redesain logo yang sederhana namun bermakna, UMKM dapat membedakan diri dari pesaing dan memperkuat posisinya di benak konsumen. Penelitian ini relevan dengan kebutuhan Chick'n Crunch Stick dalam membangun citra dan konsistensi merek yang kuat agar mudah dikenali oleh pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurlaela, Budiandriani & Suriyanti (2023) membahas hubungan antara tingkat literasi keuangan dengan pengelolaan keuangan UMKM di beberapa daerah di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan pelaku UMKM, semakin baik pula kemampuan mereka dalam mengelola arus kas, mencatat transaksi, dan merencanakan investasi usaha. Sebaliknya, rendahnya literasi keuangan menyebabkan banyak usaha tidak mampu memisahkan keuangan pribadi dengan keuangan bisnis, sehingga sulit mengetahui keuntungan sebenarnya. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya pelatihan keuangan praktis yang sesuai dengan kapasitas pelaku UMKM. Modul pelatihan sederhana berbasis pencatatan manual maupun digital (seperti BukuKas) dinilai efektif untuk meningkatkan kesadaran dan kedisiplinan finansial pelaku usaha. Hasil penelitian ini memperkuat kebutuhan Chick'n Crunch Stick untuk memiliki sistem pencatatan keuangan sederhana sebagai dasar pengambilan keputusan usaha yang lebih tepat.

Penelitian dilakukan oleh Jocelyn & Christiarini (2024) menggunakan pendekatan participatory action research untuk mendampingi UMKM "Aneka Rasa" dalam meningkatkan daya saing melalui inovasi produk dan penguatan merek. Temuan menunjukkan bahwa penyusunan standar operasional prosedur (SOP), penggunaan kemasan ramah lingkungan, serta perbaikan desain logo dan label mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap profesionalisme dan kualitas produk. Setelah penerapan inovasi, omzet mitra meningkat hingga 25% dalam tiga bulan. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa kegiatan pendampingan yang bersifat partisipatif dan

kontekstual memberikan dampak lebih besar dibandingkan sekadar pelatihan satu arah. Keterlibatan langsung tim pendamping dalam mendesain ulang kemasan dan merancang strategi promosi membuat mitra lebih cepat mengadopsi perubahan. Hasil ini menunjukkan pentingnya pendekatan pendampingan yang aplikatif, sebagaimana akan diterapkan pada usaha Chick'n Crunch Stick.

Teori Yang Relevan

1. Teori Pemasaran (Marketing Mix-4P)

Teori pemasaran klasik yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran dipengaruhi oleh empat unsur utama yang dikenal dengan konsep 4P: Product (produk), Price (harga), Place (distribusi), dan Promotion (promosi). Dalam konteks pengabdian ini, teori tersebut relevan untuk membantu Chick'n Crunch Stick dalam mengelola strategi produk yang menarik, menentukan harga kompetitif, memilih saluran distribusi yang efisien (termasuk pemanfaatan platform digital), serta melakukan promosi yang tepat sasaran. Pendampingan pada aspek pemasaran diarahkan untuk membantu mitra memahami dan mengaplikasikan keempat unsur tersebut secara terpadu agar dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar.

2. Teori Manajemen Keuangan UMKM

Menurut Kasmir (2016), pengelolaan keuangan yang baik menjadi fondasi utama keberlangsungan usaha. Teori ini menekankan pentingnya fungsi-fungsi keuangan, seperti perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan pelaporan. Dalam praktiknya, UMKM perlu memiliki sistem pencatatan yang rapi agar dapat memisahkan keuangan pribadi dan usaha, menghitung laba-rugi secara tepat, serta mengambil keputusan berdasarkan data finansial yang akurat. Pada pengabdian ini, teori manajemen keuangan digunakan sebagai dasar dalam memberikan pelatihan pencatatan keuangan sederhana berbasis aplikasi maupun manual, sehingga mitra mampu menjaga stabilitas dan keberlanjutan usaha.

3. Teori Brand Equity (Ekuitas Merek)

Aaker (1991) mendefinisikan brand equity sebagai seperangkat aset dan liabilitas yang terkait dengan nama dan simbol merek yang mampu menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa bagi perusahaan dan pelanggan. Komponen utama dari brand equity meliputi brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty.

Dalam konteks pengabdian, teori ini menjadi acuan dalam pengembangan branding dan citra usaha Chick'n Crunch Stick. Dengan memperkuat kesadaran merek, konsistensi logo, dan persepsi kualitas, usaha dapat memperoleh kepercayaan pelanggan yang berujung pada loyalitas dan peningkatan daya saing di pasar.

4. Teori Inovasi dan Daya Saing (Porter's Competitive Advantage Theory)

Porter (1985) menyatakan bahwa keunggulan bersaing (competitive advantage) diperoleh melalui kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai lebih bagi pelanggan dibanding pesaingnya. Dua strategi utama dalam teori ini adalah cost leadership (efisiensi biaya) dan differentiation (keunikan produk/jasa). Dalam pengabdian ini, teori Porter digunakan untuk menuntun mitra dalam mengidentifikasi keunggulan khas produk Chick'n Crunch Stick baik dari segi rasa, kemasan, maupun pelayanan agar memiliki diferensiasi kuat dan sulit ditiru oleh kompetitor.

5. Teori Adopsi Teknologi (Technology Acceptance Model TAM)

Davis (1989) memperkenalkan Technology Acceptance Model (TAM) untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi seseorang dalam menerima dan menggunakan teknologi. Dua komponen utama TAM adalah perceived usefulness (persepsi kegunaan) dan perceived ease of use (persepsi kemudahan penggunaan). Teori ini relevan karena pengabdian ini mendorong mitra untuk mengadopsi teknologi digital dalam pemasaran dan pencatatan keuangan. Dengan meningkatkan persepsi kemudahan dan manfaat penggunaan media sosial serta aplikasi keuangan sederhana, mitra diharapkan lebih siap memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas bisnis.

BAB III

METODE PELAKSANAAN

3.1 Teknik Pendampingan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif, di mana pelaku usaha Chick'n Crunch Stick dilibatkan secara aktif dalam seluruh proses kegiatan. Teknik pendampingan disusun agar mudah dipahami dan dapat diterapkan secara langsung oleh mitra di lapangan. Beberapa teknik yang digunakan antara lain:

1. Observasi dan Analisis Kebutuhan (Need Assessment)

Tahap awal dilakukan melalui kunjungan lapangan ke lokasi usaha di Jl. Raya Ngasem Kalitidu, Kecamatan Kalitidu untuk mengidentifikasi kondisi aktual usaha, kendala operasional, sistem pemasaran, dan manajemen keuangan. Hasil observasi digunakan sebagai dasar dalam penyusunan program pendampingan yang tepat sasaran.

2. Pelatihan (Training), Pendampingan dan Mentoring Lapangan

Pelatihan diberikan melalui interaktif dengan metode praktik langsung. Materi pelatihan meliputi strategi pemasaran produk digital, pengelolaan keuangan sederhana, serta perancangan branding dan citra usaha. Pelatihan dilakukan dengan pendekatan studi kasus menggunakan data dan kondisi riil usaha mitra.

Setelah pelatihan, dilakukan kegiatan mentoring di lokasi usaha untuk mendampingi mitra dalam menerapkan hasil pembelajaran, seperti pembuatan konten promosi digital, pembukuan keuangan, serta desain ulang kemasan produk. Proses ini dilakukan secara intensif agar mitra benar-benar menguasai keterampilan yang diajarkan.

3. Evaluasi dan Rencana Keberlanjutan

Monitoring dilakukan secara rutin untuk memantau kemajuan dan memberikan umpan balik terhadap praktik yang diterapkan mitra. Evaluasi hasil pendampingan dilakukan pada akhir kegiatan untuk menilai perubahan dan peningkatan pada aspek pemasaran, keuangan, dan branding. Pada tahap akhir, dilakukan refleksi bersama antara tim pendamping dan mitra untuk membahas hasil, kendala, dan strategi lanjutan. Mitra didorong untuk menyusun rencana tindak lanjut agar sistem manajemen pemasaran yang telah dibangun dapat berkelanjutan.

3.2 Strategi Yang Digunakan

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini digunakan beberapa strategi utama agar pendampingan lebih efektif dan tepat sasaran, yaitu:

1. Strategi Partisipatif. Melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahap kegiatan, mulai dari perencanaan hingga evaluasi. Strategi ini memastikan bahwa kegiatan pendampingan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi nyata usaha.
2. Strategi Praktis dan Kontekstual. Materi dan metode yang digunakan disusun berdasarkan permasalahan nyata di lapangan, seperti kendala promosi, pencatatan keuangan, dan pengelolaan merek. Semua kegiatan difokuskan pada penerapan langsung, bukan sekadar teori.
3. Strategi Berbasis Teknologi Digital. Pendampingan mengintegrasikan penggunaan teknologi digital sederhana yang mudah diterapkan,
4. Strategi Berkelanjutan. Fokus kegiatan tidak hanya pada peningkatan pengetahuan sesaat, tetapi juga membangun sistem usaha yang dapat terus dijalankan oleh mitra secara mandiri setelah pendampingan berakhir.

3.3 Tahapan Kegiatan

Tahapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang secara sistematis agar pelaksanaan pendampingan berjalan efektif, terarah, dan menghasilkan perubahan nyata bagi mitra. Adapun tahapan kegiatan adalah sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan dan Observasi Awal. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan survei awal ke lokasi mitra di Jl. Raya Ngasem Kalitidu, Kecamatan Kalitidu. Kegiatan meliputi wawancara dengan pemilik usaha, observasi terhadap proses produksi, sistem pemasaran, serta pengelolaan keuangan yang sedang berjalan. Tujuan dari tahap ini adalah untuk memperoleh gambaran menyeluruh tentang kondisi aktual usaha dan menentukan prioritas permasalahan yang akan ditangani dalam pendampingan.
2. Tahap Analisis Kebutuhan (Need Assessment) dan Perencanaan. Setelah observasi, dilakukan analisis kebutuhan berdasarkan hasil temuan lapangan. Tim pengabdian memetakan kelemahan dan potensi usaha dari tiga aspek utama: pemasaran, keuangan, dan branding. Hasil analisis kebutuhan menjadi dasar dalam penyusunan materi pelatihan, strategi pendampingan, serta indikator keberhasilan yang terukur.

Tahap Perencanaan Kegiatan. Tim pengabdian menyusun alat bantu pendampingan yang sederhana, praktis, dan relevan dengan kondisi mitra. Modul ini mencakup panduan pemasaran digital, format pencatatan keuangan sederhana, serta pedoman desain dan strategi branding. Pada tahap ini juga disusun jadwal kegiatan, pembagian peran tim, serta mekanisme evaluasi yang akan digunakan selama pendampingan.

3. Tahap Pendampingan Lapangan (Mentoring dan Coaching). Tahap ini merupakan inti kegiatan pengabdian. Tim pengabdian melakukan kunjungan berkala ke lokasi mitra untuk memberikan pendampingan langsung dan memastikan penerapan hasil pelatihan. Pendampingan dilakukan dalam bentuk mentoring (bimbingan teknis) dan coaching (pendampingan personal) agar mitra lebih percaya diri dan mampu mempraktikkan keterampilan secara mandiri. Kegiatan mencakup pembuatan konten promosi, pengisian buku kas, serta perbaikan desain produk.
4. Tahap Evaluasi dan Monitoring. Evaluasi dilakukan untuk menilai tingkat keberhasilan penerapan sistem pemasaran, keuangan, dan branding yang telah diajarkan. Monitoring dilakukan secara periodik melalui kunjungan langsung dan komunikasi daring guna memantau perkembangan usaha serta memberikan umpan balik terhadap kendala yang dihadapi mitra. Hasil evaluasi digunakan untuk menentukan tindak lanjut pendampingan dan perbaikan metode pelaksanaan.

BAB IV

KELAYAKAN PERGURUAN TINGGI

Pendirian UNIGORO pada tahun 1981 adalah tanggapan atas kebutuhan akan pendidikan dan pengetahuan di Bojonegoro dan sekitarnya. Yayasan Suyitno Bojonegoro (YSB) memainkan peran penting dalam mendirikan universitas ini sebagai bentuk komitmen untuk meningkatkan akses pendidikan tinggi bagi masyarakat. UNIGORO selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas pendidikan dan pengajaran. Dalam usahanya mencapai visi dan misi, universitas ini berkomitmen untuk mencetak lulusan yang memiliki pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang baik. Dengan melibatkan sistem penjaminan mutu internal dan eksternal, UNIGORO memastikan bahwa pendidikan yang diselenggarakannya tetap berada pada standar yang tinggi. Dengan pengalaman panjang, tekad yang kuat, dan komitmen untuk meningkatkan kualitas, UNIGORO terus berusaha menjadi universitas yang berdaya saing, tidak hanya di tingkat regional dan nasional, tetapi juga di tingkat internasional. Universitas Bojonegoro adalah cerminan dari semangat dan dedikasi dalam menjalani perjalanan menuju pendidikan yang berkualitas.

Alamat Kampus di Jl. Lettu Suyitno No. 02, Kalirejo, Kab Bojonegoro,
admin@unigoro.ac.id

1. Fakultas Hukum (Program Studi Ilmu Hukum)
2. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (Program Studi Administrasi Publik)
3. Fakultas Pertanian (Program Studi Agribisnis)
4. Fakultas Ekonomi (Program Studi Ekonomi Pembangunan Dan Program Studi Manajemen Ritel)

Fakultas Sains Dan Teknik (Program Studi Teknik Sipil, Program Studi Teknik Industri, Program Studi Kimia, Program Studi Ilmu Lingkungan)

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Profil Industri Kecil Menengah

Tabel 5.1 Profil Industri

No	Aspek	Uraian
1	Nama Usaha	CHICK 'N CRUNCH STICK
2	Nama Pemilik	Winda Dian Purnamasari
3	Alamat Usaha	Jl Raya Kalitidu-Ngasem
4	Legalitas Usaha	Tidak memiliki
5	Jenis Usaha	Usaha Mikro di bidang kuliner khususnya makanan ringan berbahan dasar olahan ayam
6	Skala Usaha	Usaha Mikro
7	Jumlah Karyawan	1 Orang (Pemilik Usaha)
8	Sumber Bahan Baku	Bahan baku utama berupa daging ayam, tepung, dan bumbu ysng diperoleh dari pasar lokal
9	Pangsa Pasar	Konsumen lokal, terutama pelajar, dan masyarakat di sekitar
10	Inovasi dan Teknologi	Inovasi pada variasi rasa dan bentuk produk Penggunaan peralatan produksi sederhana serta pemasaran langsung dan media sosial, pencatatan digital

Sumber: Data diolah (2025)

5.2 Hasil Pendampingan

Hasil pendampingan pada usaha Chick'n Crunch Stick merupakan capaian dari rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan secara sistematis, partisipatif, dan aplikatif. Pendampingan ini difokuskan pada peningkatan kapasitas mitra dalam mengelola pemasaran, pengelolaan keuangan, dan penguatan branding usaha sebagai upaya meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mikro. Proses pendampingan tidak hanya berorientasi pada pemberian materi, tetapi juga pada perubahan praktik

pengelolaan usaha yang dapat diamati dan diukur secara nyata melalui dokumentasi lapangan dan hasil implementasi langsung oleh mitra.

Pendampingan diawali dengan identifikasi kondisi awal yang menunjukkan bahwa strategi promosi masih bersifat konvensional dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan lapangan, mitra dibimbing dalam pembuatan dan pengelolaan akun media sosial usaha, penyusunan kalender konten promosi, serta pembuatan konten visual berupa foto dan video promosi. Hasil pendampingan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan mitra dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri, yang ditandai dengan konsistensi unggahan konten promosi, meningkatnya interaksi dengan konsumen melalui media sosial, serta bertambahnya jangkauan pasar. Perubahan ini berdampak pada meningkatnya jumlah pesanan, khususnya pada periode tertentu seperti akhir pekan, yang mengindikasikan respons positif konsumen terhadap strategi pemasaran digital yang diterapkan.

Pendampingan pada aspek pengelolaan keuangan menunjukkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan keteraturan dan transparansi keuangan usaha. Sebelum pendampingan, mitra belum memiliki sistem pencatatan keuangan yang sistematis dan masih mencampur antara keuangan pribadi dan usaha. Melalui pelatihan pencatatan keuangan sederhana berbasis aplikasi digital dan pendampingan langsung, mitra mulai melakukan pencatatan transaksi pemasukan dan pengeluaran secara rutin serta menyusun laporan keuangan bulanan sederhana. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa mitra telah mampu mengetahui kondisi keuangan usaha secara lebih akurat, termasuk perhitungan laba, biaya operasional, dan arus kas. Dokumentasi berupa catatan keuangan digital dan laporan keuangan bulanan menjadi alat ukur keberhasilan dalam perubahan praktik pengelolaan keuangan usaha.

Pada aspek branding dan citra usaha berfokus pada penguatan identitas merek agar usaha memiliki citra yang lebih profesional dan konsisten. Kondisi awal menunjukkan bahwa Chick'n Crunch Stick belum memiliki identitas visual yang seragam dan strategi komunikasi merek yang jelas. Melalui pendampingan, mitra dibimbing dalam perancangan ulang logo, pengembangan desain kemasan, serta penyusunan narasi merek yang mencerminkan keunikan produk. Hasil

pendampingan menunjukkan bahwa mitra telah memiliki identitas merek yang lebih kuat, ditandai dengan penggunaan logo dan desain kemasan yang konsisten serta tampilan visual yang lebih menarik pada media promosi. Perubahan ini meningkatkan persepsi konsumen terhadap profesionalisme usaha dan memperkuat daya tarik produk di tengah persaingan usaha kuliner.

Hasil pendampingan menunjukkan adanya perubahan positif dan terukur pada tata kelola usaha Chick'n Crunch Stick. Mitra mengalami peningkatan kapasitas dalam mengelola pemasaran digital, pengelolaan keuangan yang lebih tertib dan transparan, serta branding usaha yang lebih profesional dan kompetitif. Dokumentasi lapangan berupa aktivitas pendampingan, hasil implementasi mitra, serta perubahan sistem pengelolaan usaha menjadi bukti empiris keberhasilan program. Dengan demikian, kegiatan pendampingan ini dapat dinilai berhasil dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mikro secara berkelanjutan.

5.3 Pembahasan

Hasil pendampingan yang diperoleh pada usaha Chick'n Crunch Stick menunjukkan bahwa pendekatan pendampingan partisipatif dan aplikatif mampu memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas pengelolaan usaha mikro. Perubahan yang terjadi pada aspek pemasaran, pengelolaan keuangan, dan branding tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mencerminkan pergeseran pola pikir pelaku usaha dari pengelolaan konvensional menuju pengelolaan usaha yang lebih terstruktur, berbasis data, dan berorientasi pada keberlanjutan. Temuan ini menegaskan bahwa pendampingan yang dirancang sesuai dengan kebutuhan riil mitra lebih efektif dibandingkan pelatihan satu arah yang bersifat teoritis.

Peningkatan kemampuan mitra dalam memanfaatkan media digital sejalan dengan temuan Rusnendar et al. (2024) dan Ramida et al. (2024) yang menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap perluasan jangkauan pasar dan peningkatan penjualan UMKM. Penerapan kalender konten, pembuatan konten visual, serta interaksi langsung dengan konsumen melalui media sosial terbukti meningkatkan visibilitas produk Chick'n Crunch Stick. Hal ini menguatkan teori pemasaran Kotler dan Armstrong (2018) khususnya pada elemen promosi (promotion) dan distribusi (place), di mana pemanfaatan platform digital mampu menjadi saluran promosi dan distribusi yang efektif dengan biaya relatif rendah bagi usaha mikro.

Peningkatan literasi keuangan mitra berdampak langsung pada kualitas pengambilan keputusan usaha. Hasil pendampingan memperlihatkan bahwa mitra telah mampu memisahkan keuangan pribadi dan usaha serta menyusun laporan keuangan sederhana secara rutin. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nurlaela et al. (2023) yang menegaskan bahwa literasi keuangan merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kualitas pengelolaan keuangan UMKM. Dari perspektif teori manajemen keuangan UMKM (Kasmir, 2016), praktik pencatatan keuangan yang tertib menjadi fondasi penting dalam menjaga stabilitas dan keberlanjutan usaha, karena memungkinkan pelaku usaha memahami kondisi keuangan secara objektif dan terukur.

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa penguatan identitas visual dan konsistensi merek mampu meningkatkan persepsi profesionalisme usaha di mata konsumen. Perancangan ulang logo dan kemasan, serta penyusunan narasi merek yang jelas, memperkuat posisi Chick'n Crunch Stick di tengah persaingan usaha kuliner lokal. Temuan ini mendukung teori brand equity yang dikemukakan oleh Aaker (1991), di mana peningkatan brand awareness dan perceived quality berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas konsumen. Selain itu, hasil ini sejalan dengan penelitian Izzati et al. (2023) yang menekankan bahwa desain visual dan kemasan yang menarik memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi kualitas produk UMKM.

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa Chick'n Crunch Stick mulai membangun diferensiasi melalui kombinasi rasa produk, tampilan visual, dan strategi pemasaran digital yang lebih konsisten. Hal ini relevan dengan teori keunggulan bersaing Porter (1985), di mana diferensiasi menjadi strategi penting bagi usaha mikro untuk bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif. Dengan mengoptimalkan keunikan produk dan citra merek, usaha tidak hanya bersaing pada aspek harga, tetapi juga pada nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Pembahasan ini juga menegaskan relevansi teori Technology Acceptance Model (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989). Penerimaan mitra terhadap penggunaan media sosial dan aplikasi pencatatan keuangan dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat langsung yang dirasakan. Ketika mitra merasakan bahwa teknologi tersebut memudahkan promosi dan pencatatan keuangan, tingkat adopsi menjadi lebih tinggi dan berkelanjutan. Hal ini

menunjukkan bahwa keberhasilan pendampingan berbasis teknologi sangat ditentukan oleh kesesuaian alat yang digunakan dengan kapasitas dan kebutuhan mitra.

Pendampingan ini menunjukkan bahwa intervensi yang dilakukan telah selaras dengan teori dan temuan empiris terdahulu. Pendampingan yang mengintegrasikan aspek pemasaran digital, pengelolaan keuangan, dan penguatan branding secara terpadu terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing usaha mikro. Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berbasis kebutuhan lapangan, partisipatif, dan aplikatif memiliki potensi besar dalam mendorong transformasi usaha mikro menuju pengelolaan yang lebih profesional dan berkelanjutan.

Gambar 5.1 Kunjungan Awal Pengabdian



Sumber: Data diolah (2025)

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pendampingan manajemen sistem pemasaran pada usaha Chick'n Crunch Stick telah berhasil meningkatkan kapasitas pengelolaan usaha mikro secara lebih terstruktur, profesional, dan berkelanjutan. Pendampingan yang dilaksanakan secara partisipatif dan aplikatif memberikan dampak positif pada tiga aspek utama, yaitu pemasaran digital, pengelolaan keuangan, dan penguatan branding usaha. Mitra menunjukkan peningkatan kemampuan dalam memanfaatkan media digital untuk promosi, melakukan pencatatan keuangan secara tertib dan transparan, serta membangun identitas merek yang lebih konsisten dan menarik. Secara keseluruhan, hasil pendampingan membuktikan bahwa pendekatan berbasis kebutuhan lapangan mampu meningkatkan daya saing usaha mikro dan mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil kegiatan pendampingan dilapangan, disarankan agar pelaku usaha Chick'n Crunch Stick terus menjaga konsistensi dalam penerapan strategi pemasaran digital, pengelolaan keuangan yang tertib, dan penggunaan identitas merek secara berkelanjutan. Pelaku usaha juga diharapkan dapat mengembangkan inovasi produk serta memperluas pemanfaatan platform digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Bagi perguruan tinggi dan tim pengabdian, disarankan untuk melaksanakan pendampingan lanjutan dengan cakupan aspek yang lebih luas, seperti legalitas usaha, standardisasi produk, dan penguatan jejaring pemasaran. Sementara itu, pemerintah daerah dan pemangku kepentingan terkait diharapkan dapat memperkuat sinergi dalam mendukung UMKM melalui program pemberdayaan yang terintegrasi, berkelanjutan, dan berbasis kebutuhan riil pelaku usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: The Free Press.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Izzati, A. U., Anindea, F., Anggana, W. M., Nurcahaya, C., & Kumalaputri, S. (2023). Membangun brand identity melalui perancangan logo pada UMKM makanan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(9).
- Jocelyn, N., & Christiarini, R. (2024). Peningkatan daya saing UMKM Aneka Rasa melalui inovasi SOP, kemasan berkelanjutan dan branding. *Jurnal Indonesia Mengabdi*. <https://doi.org/10.30599/x9k21425>
- Kasmir. (2016). *Manajemen keuangan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Harlow, England: Pearson Education.
- Nurlaela, N., Budiandriani, B., & Suriyanti, S. (2023). Pengelolaan keuangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang dipengaruhi oleh literasi keuangan. *JESYA: Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 6(2).
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York, NY: The Free Press.
- Ramida, Mustari, Dinar, M., Supatminingsih, T., & Nurdiana. (2024). Pengaruh pemasaran digital terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kecamatan Polewali, Kabupaten Polewali Mandar. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 3(1).
- Rusnendar, E., Musadat, I. A., & Pramayuda, A. (2024). Pemanfaatan digital marketing dalam pengembangan pemasaran usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). In *Search: Informatic, Science, Entrepreneur, Applied Art, Research, Humanism*, 23(1).
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Indriani, L., Pratama, A. R., & Susanti, E. (2024). Kolaborasi perguruan tinggi dan UMKM dalam penguatan ekonomi lokal berbasis pemberdayaan masyarakat. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 9(1), 45–56.

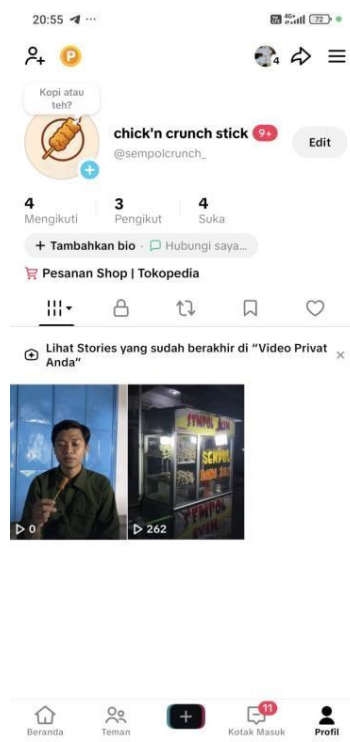
- Izzati, R., Handayani, S., & Kurniawan, D. (2023). Peran desain kemasan dan identitas visual terhadap persepsi kualitas produk UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(2), 87–98.
- Kasmir. (2016). *Pengantar manajemen keuangan*. Kencana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Novianto, R., Suryani, N., & Lestari, D. (2021). Pendampingan partisipatif sebagai strategi pemberdayaan masyarakat desa. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(2), 101–112.
- Nurlaela, S., Hidayat, R., & Wulandari, P. (2023). Literasi keuangan dan keberlanjutan usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 15(1), 23–34.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Ramida, D., Prabowo, H., & Santoso, A. (2024). Strategi pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 12–22.
- Rusnendar, A., Wijaya, T., & Maulana, R. (2024). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran UMKM berbasis digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 55–66.
- Wahyuni, S., Arifin, Z., & Putri, M. A. (2024). Peran mahasiswa dalam pendampingan UMKM sebagai fasilitator penguatan manajemen usaha. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(2), 134–145.

LAMPIRAN

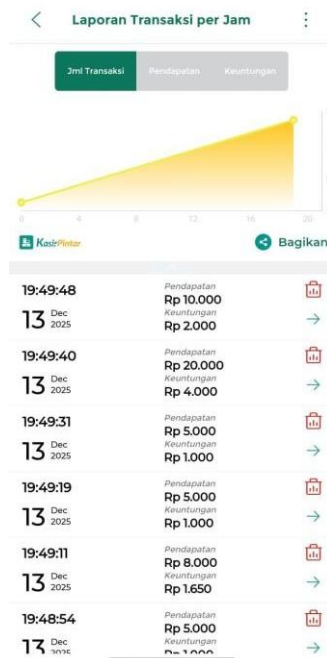
Lampiran 1 Kunjungan Awal Pengabdian



Lampiran 2 Pemasaran Digital Menggunakan Aplikasi Tiktok



Lampiran 3 Manajemen Keuangan Menggunakan Aplikasi Kasir Pintar



ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jaim/authorDashboard/submission/7441

Jurnal Abdi Masyarakat

← Kembali ke Pengajuan

7441 / Muslinawati / PENDAMPINGAN MANAJEMEN SISTEM PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS BERSAING USAHA Perpustakaan

Alur kerja **Publikasi**

Penyerahan **Tinjauan** Penyuntingan naskah Produksi

Berkas Pengajuan Mencari

29409	Artikel Bu Retno - Pengabdian 2026.docx	6	Teks Artikel
		Februari	
		2026	

Unduh Semua File

mail.google.com/mail/u/0/#inbox/FMfcgzQfBkKCCDbghbVGGqScqCtqTXlKIm

Gmail

Compose

Inbox

- Starred
- Snoozed
- Sent
- Drafts
- Purchases
- Travel
- More

Labels +

Search mail

1 of 2

Thank you for your submission to Jurnal Abdi Masyarakat Inbox x

Erik Irham Lutfi
to me

1:12 PM (3 minutes ago)

Dear Retno Muslinawati,

Thank you for your submission to Jurnal Abdi Masyarakat . We have received your submission, PENDAMPINGAN MANAJEMEN SISTEM PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS BERSAING USAHA CHICK'N CRUNCH STICK, and a member of our editorial team will see it soon. You will be sent an email when an initial decision is made, and we may contact you for further information.

You can view your submission and track its progress through the editorial process at the following location:

Submission URL: <https://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jaim/authorDashboard/submission/7441>

If you have been logged out, you can login again with the username retnomuslinawati05.

If you have any questions, please contact me from your [submission dashboard](#).

Thank you for considering Jurnal Abdi Masyarakat as a venue for your work.

Reply Forward