SWARNA
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
ejournal.45mataram.ac.id/index.php/swarna

Vol. 5, No. 10 October 2026
e-ISSN: 2963-184X
pp. 2663-2672

Penguatan Kapasitas UMKM Kue Adee Meureudu Pascabanjir melalui Pelatihan Literasi Keuangan, Penguatan Merek Produk, dan Pemasaran Digital

Sulfitra[1], Suryani Murad[1], Abdul Rahman Rahmatillah[1]
[1]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Aceh

CorrespondingAuthor: sulfitra@unmuha.ac.id

Article History:
Received: 03-10-2026
Revised: 15-10-2026
Accepted: 27-10-2026
Keywords: *MSMEs, Post-Flood Recovery, Financial Literacy, Product Branding, Pemasaran Digital*

Abstract: *This community service program aimed to strengthen the capacity of Kue Adee Meureudu microenterprise actors in Pidie Jaya Regency after flooding through financial literacy, product brand strengthening, and pemasaran digital training. Initial identification found disrupted production and sales, limited working capital, irregular financial records, the mixing of personal and business finances, incomplete calculation of production costs and profits, inconsistent product identities, and reliance on conventional marketing. The program applied a participatory approach through coordination, needs assessment, training, hands-on practice, mentoring, monitoring, and descriptive evaluation. Seven microenterprise actors participated in the program. The activities produced a simple financial-recording format, production-cost and selling-price exercises, brand and label concepts, packaging recommendations, and examples of digital promotional content. The financial-management outputs reached the initial implementation stage, while brand, packaging, and digital-marketing outputs remained under development and mentoring. Continued mentoring is required to assess consistent adoption and its effects on sales, profits, customers, and market reach.*

© 2026 SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

PENDAHULUAN

Kabupaten Pidie Jaya adalah salah satu wilayah di Provinsi Aceh yang memiliki potensi ekonomi lokal berbasis usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya pada sektor kuliner tradisional. Salah satu produk khas yang memiliki ciri identitas lokal kuat adalah Kue Adee Meureudu, yaitu kue tradisional khas Meureudu yang berbahan dasar tepung dan singkong, memiliki cita rasa legit dan khas, serta sering dijadikan oleh-oleh khas daerah (Budaya Pidie Jaya, 2022). Keberadaan Kue Adee Meureudu tidak hanya bernilai ekonomi, melainkan juga memiliki nilai budaya karena menjadi bagian dari identitas kuliner masyarakat Kabupaten Pidie Jaya.

Kondisi pascabanjir di sejumlah wilayah Kabupaten Pidie Jaya menimbulkan berbagai persoalan bagi masyarakat, termasuk pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Banjir tidak hanya menyebabkan kerusakan lingkungan dan permukiman, tetapi juga mengganggu aktivitas ekonomi masyarakat. Sebagian warga masih menghadapi timbunan lumpur, terganggunya akses menuju permukiman, serta kerusakan sawah dan kebun yang menjadi sumber penghidupan (Fajri, 2026). Dalam kondisi

tersebut, pelaku usaha mikro terdampak memerlukan pendampingan, pelatihan manajemen usaha, penguatan literasi keuangan, dan dukungan modal agar mampu memulihkan serta mengembangkan kembali usahanya (Mawalia, 2026). KKondisi tersebut menunjukkan bahwa pemulihan pascabencana tidak cukup hanya dilakukan melalui perbaikan infrastruktur, tetapi juga perlu menyentuh aspek ekonomi masyarakat, terutama keberlanjutan usaha mikro dan kecil yang menjadi sumber pendapatan keluarga. UMKM mendominasi struktur usaha di Indonesia dan tersebar dalam berbagai sektor, termasuk perdagangan, kuliner, dan industri pengolahan (Kamar Dagang dan Industri Indonesia, 2024). Keberadaan UMKM juga berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, menciptakan kegiatan produktif, dan menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat (Tambunan, 2019). Secara yuridis, pengembangan UMKM diarahkan untuk membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008). Kajian mengenai UMKM di wilayah rawan banjir menunjukkan bahwa kapasitas adaptasi dan upaya mitigasi diperlukan untuk mengurangi kerentanan usaha (Isa & Mardalis, 2022). Sementara itu, pemulihan usaha setelah bencana berkaitan dengan kesiapan rencana perlindungan usaha, ketersediaan tabungan, dukungan pemerintah dan lingkungan sosial, pelatihan keberlanjutan usaha, pengalaman menjalankan usaha, serta tindakan mitigasi sebelum terjadinya bencana (Sakijege, 2024).

Permasalahan prioritas mitra adalah terganggunya aktivitas usaha UMKM Kue Adee Meureudu pascabanjir. Sebagian pelaku UMKM mengalami penurunan produksi, keterbatasan modal kerja, kerusakan bahan baku atau peralatan, serta berkurangnya pelanggan yang berdampak pada penurunan pendapatan keluarga. Dalam pengelolaan keuangan, masih terdapat pelaku UMKM yang belum mencatat pemasukan dan pengeluaran secara rutin, belum memisahkan keuangan pribadi dan usaha, serta belum menghitung harga pokok produksi (HPP), harga jual, dan keuntungan secara tepat. Pada aspek branding, sebagian pelaku UMKM telah memiliki merek dan label, tetapi belum seluruhnya menggunakan kemasan yang menarik, informatif, dan konsisten. Pemasaran juga masih didominasi cara konvensional dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan dalam literasi keuangan, penguatan branding dan kemasan, serta pemasaran digital untuk mendukung pemulihan dan keberlanjutan usaha.

Kemampuan literasi keuangan sangat penting agar pelaku UMKM dapat mengambil keputusan usaha, mengatur modal, mengelola arus kas, serta merencanakan pengembangan usaha. Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan tahun 2025 menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan nasional mencapai 66,46 persen. Berdasarkan klasifikasi wilayah, indeks literasi keuangan masyarakat perdesaan sebesar 59,60 persen, lebih rendah dibandingkan masyarakat perkotaan yang mencapai 70,89 persen (Otoritas Jasa Keuangan & Badan Pusat Statistik, 2025). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan, teknologi keuangan, literasi keuangan digital, dan inklusi keuangan berkaitan dengan pengelolaan keuangan dan kinerja UMKM di Indonesia maupun negara berkembang (Gunawan et al., 2023; Kusumawardhani et al., 2023; Yakob et al., 2021). Oleh karena itu, peningkatan literasi keuangan bagi pelaku UMKM perlu dilakukan melalui pelatihan yang praktis dan disesuaikan dengan kebutuhan usaha, seperti pencatatan transaksi, pemisahan keuangan pribadi dan usaha, perhitungan harga pokok produksi, penetapan harga jual, dan perhitungan keuntungan. Penguatan merek juga diperlukan agar konsumen lebih mudah mengenali produk, membedakannya dari produk pesaing, serta membangun kepercayaan terhadap kualitas

produk (Kotler & Keller, 2016). Bagi UMKM kuliner tradisional, branding tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai strategi untuk mempertahankan identitas lokal dan memperkuat citra produk khas daerah. Identitas merek yang konsisten dapat membangun ekuitas merek, sedangkan label dan desain kemasan yang menarik serta informatif dapat memperkuat identitas produk, menarik perhatian konsumen, dan meningkatkan daya saing UMKM (Kotler & Keller, 2016; Madyoratri & Sari, 2024).

Di era digital, pelaku UMKM perlu memanfaatkan teknologi untuk kegiatan pemasaran, komunikasi dengan pelanggan, dan pengelolaan usaha. WhatsApp Business dapat digunakan untuk menyediakan katalog dan menerima pesanan; Facebook, Instagram, dan TikTok untuk mempromosikan produk melalui foto dan video; Google Maps untuk memudahkan konsumen menemukan lokasi usaha; serta marketplace untuk memperluas jangkauan penjualan. Pemasaran digital membantu UMKM menyampaikan informasi produk, berinteraksi dengan konsumen, meningkatkan pengenalan terhadap produk, dan memperluas pasar (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Pemanfaatan media digital tersebut penting dalam pemulihan usaha Kue Adee Meureudu pascabanjir karena dapat membantu pelaku UMKM membangun kembali hubungan dengan pelanggan dan memperluas wilayah pemasaran. Namun, digitalisasi tidak cukup hanya dengan memiliki akun media sosial. Pelaku UMKM juga memerlukan kemampuan memilih media pemasaran digital yang sesuai, membuat konten yang menarik, mengelola komunikasi dan pesanan pelanggan, serta menyesuaikan kegiatan pemasaran digital dengan tujuan usaha. Oleh karena itu, literasi digital perlu dikembangkan bersama literasi keuangan agar pemanfaatan teknologi dapat mendukung keberlanjutan dan peningkatan kinerja UMKM (Kusumawardhani et al., 2023; Patma et al., 2021).

Program pengabdian ini dirancang untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola dan mengembangkan usaha secara lebih terintegrasi. Pendampingan tidak hanya mencakup penggunaan media digital, pembuatan konten promosi, foto produk, dan penyusunan kalimat promosi, tetapi juga meliputi pencatatan keuangan, perhitungan harga pokok produksi dan harga jual, serta penguatan merek, label, dan kemasan produk. Pendekatan tersebut diharapkan dapat mendukung pemulihan dan keberlanjutan usaha UMKM Kue Adee Meureudu pascabanjir.

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi, kegiatan ini bertujuan memperkuat kapasitas pelaku UMKM Kue Adee Meureudu pascabanjir melalui pelatihan literasi keuangan, penguatan merek, dan pemasaran digital. Kegiatan ini diharapkan membantu mitra mengelola keuangan secara lebih tertib, menghitung HPP dan harga jual, memperbaiki identitas serta kemasan produk, memperluas pemasaran, dan memulihkan aktivitas usaha. Program ini mendukung SDGs Tujuan 8 tentang pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi serta Tujuan 9 tentang industri, inovasi, dan infrastruktur (Kementerian PPN/Bappenas, 2023). Selain itu, kegiatan ini merupakan bagian dari pelaksanaan tridarma perguruan tinggi melalui penerapan pengetahuan dan keterampilan yang memberikan manfaat langsung kepada masyarakat.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan oleh tim dosen dan mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Aceh di Gampong Meunasah Balek, Kecamatan Meureudu, Kabupaten Pidie Jaya. Khalayak sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM Kue Adee Meureudu yang terdampak banjir. Pendataan dan penetapan peserta dilakukan bersama mitra dengan mempertimbangkan kondisi usaha serta kebutuhan pendampingan. Pelaksanaan kegiatan

turut mendapat dukungan dari aparatur gampong, terutama dalam penyediaan tempat, koordinasi dengan peserta, dan kelancaran kegiatan. Kegiatan ini menggunakan pendekatan pelatihan partisipatif dan pendampingan langsung yang menempatkan mitra sebagai pelaku utama. Melalui pendekatan tersebut, kondisi usaha, pengetahuan lokal, kebutuhan mitra, dan proses belajar bersama dijadikan dasar dalam pelaksanaan program (Chambers, 1994). Tahapan pelaksanaan kegiatan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

No	Tahapan	Uraian Kegiatan
1	Persiapan dan observasi awal	Melakukan koordinasi dengan mitra dan aparatur gampong, observasi kondisi usaha, identifikasi permasalahan, serta pendataan kebutuhan mitra dalam pengelolaan keuangan, penguatan merek, dan pemasaran digital.
2	Penyusunan materi dan perangkat	Menyusun materi pelatihan, format pencatatan keuangan, lembar perhitungan harga pokok produksi (HPP) dan harga jual, contoh label dan kemasan, serta bahan praktik pemasaran digital.
3	Pelatihan literasi keuangan	Memberikan materi tentang pencatatan pemasukan dan pengeluaran, pemisahan keuangan pribadi dan usaha, perhitungan biaya produksi, HPP, harga jual, dan keuntungan. Kegiatan dilanjutkan dengan praktik menggunakan format keuangan sederhana.
4	Pelatihan penguatan merek	Memberikan pemahaman tentang merek, label, kemasan, informasi produk, dan identitas visual. Mitra didampingi dalam menyusun atau memperbaiki konsep merek, label, dan kemasan sesuai dengan karakter Kue Adee sebagai kuliner khas daerah.
5	Pelatihan pemasaran digital	Memperkenalkan pemanfaatan WhatsApp Business, Facebook, Instagram, TikTok, Google Maps, dan katalog digital sesuai kebutuhan mitra. Praktik meliputi pengambilan foto produk, penyusunan kalimat promosi, pembuatan poster sederhana, dan perencanaan promosi digital.
6	Pendampingan dan penerapan	Mendampingi mitra dalam menerapkan pencatatan keuangan, menggunakan label atau kemasan yang telah diperbaiki, membuat konten promosi, dan memanfaatkan media digital untuk mendukung pemulihan usaha.
7	Monitoring dan evaluasi	Melakukan observasi terhadap praktik dan penerapan materi, diskusi dan tanya jawab, pemeriksaan hasil kerja mitra, serta identifikasi kendala yang memerlukan pendampingan lanjutan.
8	Penyusunan luaran dan pelaporan	Menyusun laporan kegiatan, artikel ilmiah, publikasi media, video dan poster kegiatan, modul pelatihan, format keuangan, rancangan label atau kemasan, serta dokumen pendukung pengajuan kekayaan intelektual apabila memenuhi persyaratan.

Evaluasi kegiatan dilakukan secara kualitatif-deskriptif yang mencakup evaluasi proses dan evaluasi capaian. Evaluasi proses dilakukan melalui daftar hadir, pengamatan terhadap keaktifan peserta, dokumentasi, serta catatan selama pelaksanaan kegiatan. Evaluasi capaian dilakukan melalui pengamatan praktik peserta, diskusi dan tanya jawab,

pemeriksaan hasil latihan, serta monitoring penerapan awal materi pelatihan. Indikator keberhasilan meliputi kemampuan mitra melakukan pencatatan keuangan sederhana dan menghitung HPP serta harga jual, tersedianya konsep atau perbaikan merek, label, dan kemasan produk, serta kemampuan mitra membuat konten promosi dan memanfaatkan media digital untuk pemasaran. Penilaian didasarkan pada bukti hasil praktik dan luaran yang tersedia tanpa menyatakan peningkatan dalam bentuk persentase.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Kebutuhan Mitra

Tahap persiapan dilakukan melalui koordinasi tim pelaksana, komunikasi dengan mitra, observasi lapangan, dan identifikasi kebutuhan pelaku usaha. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian mitra mengalami penurunan produksi dan penjualan setelah banjir. Dalam pengelolaan keuangan, pencatatan pemasukan dan pengeluaran belum dilakukan secara teratur, pemisahan antara keuangan pribadi dan keuangan usaha masih perlu ditingkatkan, serta perhitungan modal, harga pokok produksi, harga jual, dan keuntungan masih memerlukan penguatan. Pada aspek branding, sebagian mitra telah memiliki merek atau label, tetapi kelengkapan informasi produk dan tampilan kemasan masih perlu diperbaiki. Pemasaran juga masih dilakukan secara konvensional dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Berdasarkan temuan tersebut, tim menyusun materi pelatihan dan menyiapkan format pencatatan keuangan sederhana, lembar perhitungan HPP dan harga jual, contoh perbaikan label dan kemasan, serta contoh foto dan konten promosi digital.

Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan di Gampong Meunasah Balek, Kecamatan Meureudu, Kabupaten Pidie Jaya, dengan melibatkan pelaku UMKM Kue Adee Meureudu yang terdampak banjir. Materi pelatihan disusun berdasarkan kebutuhan mitra dan difokuskan pada literasi keuangan, penguatan merek, pemasaran digital, serta pendampingan pemulihan usaha. Setiap materi disertai dengan praktik dan perangkat sederhana agar dapat diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Ringkasan materi, praktik, dan luaran setiap solusi disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Materi dan Luaran Setiap Solusi

Solusi	Materi dan Praktik	Luaran
Literasi keuangan	Pencatatan pemasukan dan pengeluaran, penguatan pemisahan keuangan pribadi dan usaha, perhitungan modal, harga pokok produksi (HPP), harga jual, dan keuntungan, serta praktik menggunakan format sederhana.	Format pencatatan keuangan sederhana dalam bentuk lembar cetak atau Microsoft Excel yang dapat digunakan untuk mencatat pemasukan, pengeluaran, modal, HPP, harga jual, dan keuntungan.
Penguatan merek produk	Pemahaman tentang merek, label, kemasan, informasi produk, dan identitas visual, serta praktik menyusun konsep merek dan memperbaiki tampilan label.	Konsep merek, rancangan label, dan contoh kemasan sederhana yang dapat memuat nama produk, logo, komposisi, berat bersih, tanggal produksi atau kedaluwarsa, alamat usaha, dan kontak pemesanan.

Solusi	Materi dan Praktik	Luaran
Pemasaran digital	Pengenalan pemanfaatan WhatsApp Business, Facebook, Instagram, TikTok, Google Maps, dan katalog digital sesuai kebutuhan mitra, serta praktik membuat foto produk, kalimat promosi, dan poster digital.	Contoh foto produk, kalimat promosi, poster digital, dan katalog sederhana serta peningkatan pemahaman mitra dalam memanfaatkan media digital untuk pemasaran.
Pendampingan pemulihan usaha	Pendampingan penerapan materi literasi keuangan, penguatan merek dan kemasan, serta pemasaran digital dalam kegiatan usaha sehari-hari.	Rencana sederhana pemulihan usaha yang memuat kebutuhan modal, rencana produksi, sasaran penjualan, kegiatan promosi, dan langkah pengembangan usaha jangka pendek.

Pada pelatihan literasi keuangan, peserta memperoleh penjelasan mengenai pentingnya pencatatan pemasukan dan pengeluaran, pengelolaan keuangan pribadi dan usaha secara lebih terpisah, serta perhitungan modal, harga pokok produksi (HPP), harga jual, dan keuntungan. Setelah penyampaian materi, peserta didampingi untuk mempraktikkan pencatatan transaksi dan perhitungan keuangan menggunakan format sederhana yang telah disiapkan oleh tim. Praktik tersebut bertujuan agar peserta dapat memahami kondisi keuangan dan menerapkan pencatatan secara rutin dalam kegiatan usahanya.



Gambar 1. Pelaksanaan Pelatihan bersama Pelaku UMKM Kue Adee Meureudu

Pada pelatihan penguatan merek produk, peserta memperoleh pemahaman mengenai fungsi merek, label, kemasan, dan identitas visual dalam membangun citra serta membedakan produk dari produk sejenis. Peserta kemudian didampingi untuk meninjau kembali merek dan label yang telah digunakan, melengkapi informasi produk, serta memilih tampilan kemasan yang lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan karakter Kue Adee Meureudu sebagai kuliner khas Aceh. Pendampingan ini bertujuan agar produk lebih mudah dikenali, memiliki identitas yang konsisten, dan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.



Gambar 2. Penguatan Branding melalui Label dan Kemasan Produk Mitra

Pada pelatihan pemasaran digital, peserta diberikan pemahaman mengenai penggunaan berbagai media digital, seperti WhatsApp Business, Facebook, Instagram, TikTok, Google Maps, dan katalog digital sederhana, sesuai dengan kebutuhan usaha. Peserta juga didampingi dalam mengambil foto produk yang menarik, menyusun kalimat promosi yang informatif, membuat poster digital, serta merencanakan kegiatan promosi sederhana. Pelatihan ini bertujuan meningkatkan kemampuan peserta dalam memperkenalkan produk, berkomunikasi dengan pelanggan, dan memperluas jangkauan pemasaran Kue Adee Meureudu.

Evaluasi Hasil Kegiatan

Berdasarkan hasil evaluasi, luaran kegiatan menunjukkan tingkat capaian yang berbeda. Format pencatatan keuangan serta materi perhitungan harga pokok produksi (HPP) dan harga jual telah tersedia, dipraktikkan oleh peserta, dan mulai diterapkan dalam pengelolaan usaha. Materi penguatan merek dan kemasan, foto atau katalog produk, serta konten promosi digital juga telah diberikan dan mulai dikembangkan sesuai dengan kebutuhan masing-masing usaha. Namun, penggunaan media pemasaran digital masih memerlukan pendampingan agar dapat dilakukan secara rutin dan konsisten. Sementara itu, bahan modul pelatihan telah tersedia dan sedang dalam tahap penyempurnaan.

Secara keseluruhan, kegiatan telah memberikan pemahaman dan keterampilan dasar kepada mitra dalam pengelolaan keuangan, penguatan identitas produk, dan pemasaran digital. Luaran yang berkaitan dengan pengelolaan keuangan telah memasuki tahap penerapan awal, sedangkan luaran berupa merek, label, kemasan, katalog, dan konten digital masih berada pada tahap pengembangan. Hal ini disebabkan proses penyempurnaan desain, produksi label atau kemasan, pembuatan konten, dan pembiasaan penggunaan media digital memerlukan waktu serta pendampingan lanjutan. Oleh karena itu, monitoring tetap diperlukan untuk menilai konsistensi penerapan hasil pelatihan dalam kegiatan usaha mitra.

Pembahasan

Pelatihan literasi keuangan memberikan dasar bagi mitra untuk mengelola usaha secara lebih tertib dan terukur. Mitra memperoleh pemahaman mengenai pencatatan pemasukan dan pengeluaran, pengelolaan keuangan pribadi dan usaha secara lebih terpisah, serta perhitungan modal, harga pokok produksi (HPP), harga jual, dan

keuntungan. Pencatatan yang dilakukan secara konsisten membantu pelaku usaha membedakan omzet, biaya, dan keuntungan sehingga penetapan harga dan pengambilan keputusan usaha tidak hanya didasarkan pada perkiraan. Kemampuan tersebut penting karena tingkat literasi keuangan masyarakat perdesaan masih lebih rendah dibandingkan masyarakat perkotaan (Otoritas Jasa Keuangan & Badan Pusat Statistik, 2025). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa literasi keuangan, teknologi keuangan, dan inklusi keuangan berkaitan dengan pengelolaan serta kinerja UMKM (Yakob et al., 2021; Gunawan et al., 2023).

Penguatan merek dilakukan agar Kue Adee Meureudu lebih mudah dikenali, dibedakan dari produk sejenis, dan dipercaya oleh konsumen. Bagi kuliner khas daerah, merek, label, kemasan, dan tampilan visual yang konsisten tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga memperkuat identitas produk dan mempertahankan nilai lokalnya ketika dipasarkan secara lebih luas (Kotler & Keller, 2016). Label dan kemasan yang menarik serta informatif juga dapat meningkatkan daya tarik dan daya saing produk UMKM (Madyoratri & Sari, 2024). Oleh karena itu, pendampingan diarahkan pada perbaikan tampilan label, kelengkapan informasi produk, dan pemilihan kemasan yang sesuai dengan karakter Kue Adee Meureudu.

Pemasaran digital memberikan peluang bagi mitra untuk memperkenalkan produk, berkomunikasi dengan pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif terjangkau. Penggunaan media digital dapat membantu UMKM menyampaikan informasi produk, meningkatkan pengenalan konsumen, dan mendukung penjualan (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Namun, pemanfaatannya memerlukan kemampuan membuat foto dan konten promosi, menyusun informasi produk, merespons pelanggan, serta melakukan promosi secara konsisten. Adopsi teknologi dan pemasaran melalui media sosial juga berperan dalam mendukung keberlanjutan UMKM di Indonesia (Patma et al., 2021).

Ketiga solusi tersebut saling melengkapi. Pemasaran digital akan lebih efektif apabila didukung oleh merek, label, dan kemasan yang menarik, sedangkan perkembangan penjualan perlu diikuti dengan pencatatan keuangan yang tertib. Oleh karena itu, pendampingan setelah pelatihan diperlukan agar mitra mampu menerapkan materi secara konsisten dalam kegiatan usaha sehari-hari. Pendampingan lanjutan juga penting untuk memperkuat kesiapsiagaan, perencanaan usaha, dan keberlanjutan UMKM agar pemulihan yang dilakukan tidak hanya bersifat jangka pendek (Sakijege, 2024).



Gambar 3. Foto Bersama Tim Pelaksana dan Mitra UMKM Kue Adee Meureudu

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan penguatan kapasitas UMKM Kue Adee Meureudu pascabanjir telah dilaksanakan melalui tahap persiapan, observasi, penyusunan materi, pelatihan, praktik, dan pendampingan. Kegiatan difokuskan pada tiga bidang utama, yaitu literasi keuangan, penguatan merek produk, dan pemasaran digital. Luaran yang dihasilkan meliputi format pencatatan keuangan sederhana, bahan perhitungan HPP dan harga jual, konsep merek dan rancangan label, contoh kemasan, serta contoh konten promosi digital. Luaran pengelolaan keuangan telah memasuki tahap penerapan awal, sedangkan luaran penguatan merek, kemasan, dan pemasaran digital masih memerlukan penyempurnaan dan pendampingan. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan pengetahuan dan keterampilan dasar yang dapat mendukung pemulihan usaha, penguatan daya saing produk lokal, serta perluasan pemasaran Kue Adee Meureudu.

Mitra disarankan melakukan pencatatan pemasukan dan pengeluaran secara rutin, memperkuat pengelolaan keuangan pribadi dan usaha secara lebih terpisah, serta menggunakan perhitungan HPP sebagai dasar penetapan harga jual. Konsistensi identitas produk juga perlu dijaga melalui penggunaan merek, label, kemasan, dan media promosi yang selaras. Media digital sebaiknya dimanfaatkan secara berkelanjutan melalui penyajian informasi produk, pembuatan konten, dan komunikasi yang responsif dengan pelanggan. Aparatur gampong dapat mempertimbangkan pendampingan berkala, penguatan kelompok UMKM, dan promosi Kue Adee Meureudu sebagai produk unggulan lokal. Selain itu, modul dan poster edukasi dapat diajukan sebagai hak cipta, sedangkan nama merek dan logo produk dapat dipertimbangkan untuk didaftarkan sebagai merek sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana menyampaikan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Aceh melalui Lembaga Penelitian, Penerbitan, Pengabdian, dan Pengembangan Masyarakat (LP4M) serta Fakultas Ekonomi atas dukungan pendanaan, fasilitas, dan kelembagaan dalam pelaksanaan kegiatan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pelaku UMKM Kue Adee Meureudu, aparatur Gampong Meunasah Balek, mahasiswa yang terlibat, dan pihak-pihak lain yang telah membantu kelancaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Budaya Pidie Jaya. (2022, 2 Februari). *Kue Adee Meureudu "Makanan khas Pidie Jaya"*. https://www.budayapijay.or.id/2022/02/kue-adee-meureudu-makanan-khas-pidie.html

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

Fajri, R. (2026, 24 April). *Bertahan di tanah leluhur, berdamai dengan lumpur*. ANTARA News. https://www.antaranews.com/berita/5541689/bertahan-di-tanah-leluhur-berdamai-dengan-lumpur

Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah pada era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 1*(2), 61–76. https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175

Gunawan, A., Jufrizen, J., & Pulungan, D. R. (2023). Improving MSME performance through financial literacy, financial technology, and financial inclusion. *International*

Journal of Applied Economics, Finance and Accounting, 15(1), 39–52. https://doi.org/10.33094/ijaefa.v15i1.761

Isa, M., & Mardalis, A. (2022). Flood vulnerability and economic valuation of small and medium-sized enterprise owners to enhance sustainability. *Jàmbá: Journal of Disaster Risk Studies, 14*(1), Article a1306. https://doi.org/10.4102/jamba.v14i1.1306

Kamar Dagang dan Industri Indonesia. (2024). *UMKM Indonesia*. https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/

Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. (2023). *Peta jalan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan/Sustainable Development Goals (TPB/SDGs) tahun 2023–2030*. https://sdgs.bappenas.go.id/website/wp-content/uploads/2023/11/Road-Map-SDGs-2023-2030-smll.pdf

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

Kusumawardhani, R., Ningrum, N. K., & Rinofah, R. (2023). Investigating digital financial literacy and its impact on SMEs' performance: Evidence from Indonesia. *International Journal of Professional Business Review, 8*(12), Article e04097. https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i12.4097

Madyoratri, M. H. P., & Sari, I. R. K. (2024). Menuju kemasan produk UMKM yang menarik dan informatif: Pelatihan desain kemasan di Desa Galengdowo. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat, 2*(3), 30–35. https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v2i3.1182

Mawalia, K. A. (2026, 20 Februari). *Bangkit pasca bencana, UNAIR dampingi pelaku usaha mikro terdampak di Pidie Jaya, Aceh*. Universitas Airlangga. https://unair.ac.id/bangkit-pasca-bencana-unair-dampingi-pelaku-usaha-mikro-terdampak-di-pidie-jaya-aceh/

Otoritas Jasa Keuangan, & Badan Pusat Statistik. (2025, 2 Mei). *Indeks literasi dan inklusi keuangan masyarakat meningkat: OJK dan BPS umumkan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2025*. https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-Dan-Inklusi-Keuangan-SNLIK-Tahun-2025.aspx

Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A., Narmaditya, B. S., & Akbarina, F. (2021). The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability: Lesson from COVID-19 pandemic. *Cogent Business & Management, 8*(1), Article 1953679. https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953679

Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 93. https://peraturan.bpk.go.id/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008

Sakijege, T. (2024). Disaster recovery and business continuity: A case of MSMEs in Dar es Salaam. *Jàmbá: Journal of Disaster Risk Studies, 16*(1), Article a1714. https://doi.org/10.4102/jamba.v16i1.1714

Tambunan, T. T. H. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research, 9*, Article 18. https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4

Yakob, S., Yakob, R., B.A.M., H.-S., & Rusli, R. Z. A. (2021). Financial literacy and financial performance of small and medium-sized enterprises. *The South East Asian Journal of Management, 15*(1), Article 5. https://doi.org/10.21002/seam.v15i1.13117