

***Dissemination of Business Development and Competitiveness Enhancement
Strategies for the Sidabariba Snack Stall MSME***

**Sosialisasi Strategi Pengembangan Usaha Dan Peningkatan Daya Saing Pada UMKM
Warung Jajanan Sidabariba**

**Imelda Sabrina Sibarani¹, Dewi Icha Sitio², Fadhilah Ardini³, Hana Claudia Sitingjak⁴, Krisma
Yanti Turnip⁵, Meliani Damanik⁶, Setia Mutiara Gultom⁷, Tria Fransiska Pakpahan⁸, Tri
Sanjani Sari Rezeki^{9*}**

Program Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar,
Indonesia^{1,2,3,4,5,6,7,8}

imeldasabrina22@gmail.com¹

Disubmit : 11 April 2026, Diterima : 20 Mei, Terbit: 30 Juni 2026

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in supporting economic growth, creating employment opportunities, and improving community welfare. However, many MSMEs continue to face challenges related to limited marketing capabilities, intense business competition, low utilization of digital technology, and difficulties in maintaining business sustainability. These challenges require continuous efforts to strengthen the capacity of MSME actors through educational and empowerment activities. This Community Service Program (PKM) aimed to provide socialization regarding business development strategies and competitiveness enhancement for the Sidabariba Snack Stall MSME in Pematangsiantar. The activity employed a participatory approach consisting of observation, interviews, socialization, discussion, and evaluation. Initial observations and interviews were conducted to identify business conditions, opportunities, and challenges faced by the business owner. The socialization focused on product innovation, digital marketing, customer service improvement, financial management, and sustainable business development strategies. The results revealed that the Sidabariba Snack Stall has successfully operated for five years with an initial capital of IDR 1,500,000 and an average daily income of approximately IDR 800,000. Nevertheless, the business remains highly dependent on student consumers, resulting in decreased sales during university holiday periods. Through the socialization activities, the business owner gained a better understanding of market diversification, digital promotion strategies, customer relationship management, and simple financial recording practices. The activity also increased awareness of the importance of innovation and strategic planning in maintaining business competitiveness. In conclusion, the community service activity contributed positively to strengthening the knowledge and capacity of the business owner in developing a more sustainable and competitive MSME. Continuous mentoring and digital business development programs are recommended to support long-term business growth.

Keywords: *business development; competitiveness; digital marketing; MSMEs; community service.*

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, banyak UMKM terus menghadapi tantangan terkait keterbatasan kemampuan pemasaran, persaingan bisnis yang ketat, rendahnya pemanfaatan teknologi digital, dan kesulitan dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis. Tantangan-tantangan ini membutuhkan upaya berkelanjutan untuk memperkuat kapasitas pelaku UMKM melalui kegiatan pendidikan dan pemberdayaan. Program Pengabdian Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk memberikan sosialisasi mengenai strategi pengembangan bisnis dan peningkatan daya saing bagi UMKM Warung Snack Sidabariba di Pematangsiantar. Kegiatan ini menggunakan pendekatan partisipatif yang terdiri dari observasi, wawancara, sosialisasi, diskusi, dan evaluasi. Observasi dan wawancara awal dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi bisnis, peluang, dan tantangan yang dihadapi oleh pemilik usaha. Sosialisasi difokuskan pada inovasi produk, pemasaran digital, peningkatan layanan pelanggan, manajemen keuangan, dan strategi pengembangan bisnis berkelanjutan. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa Warung Snack Sidabariba telah berhasil beroperasi selama lima tahun dengan modal awal Rp 1.500.000 dan pendapatan harian rata-rata sekitar Rp 800.000. Meskipun demikian, bisnis ini masih sangat bergantung pada konsumen mahasiswa, sehingga mengakibatkan penurunan penjualan selama periode liburan universitas. Melalui kegiatan sosialisasi, pemilik usaha memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang diversifikasi pasar, strategi promosi digital, manajemen hubungan pelanggan, dan praktik pencatatan keuangan sederhana. Kegiatan ini juga meningkatkan kesadaran akan pentingnya inovasi dan perencanaan strategis dalam menjaga daya saing bisnis. Kesimpulannya, kegiatan pengabdian masyarakat memberikan kontribusi positif dalam memperkuat pengetahuan dan kapasitas pemilik usaha dalam mengembangkan UMKM yang lebih berkelanjutan dan kompetitif. Pendampingan berkelanjutan dan program pengembangan bisnis digital direkomendasikan untuk mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Kata Kunci: Pengembangan Bisnis; Daya Saing; Pemasaran Digital; Umkm; Pengabdian Masyarakat.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor strategis yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Keberadaan UMKM tidak hanya berperan sebagai penyedia lapangan pekerjaan, tetapi juga menjadi pendorong pemerataan pendapatan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sebagian besar tenaga kerja di Indonesia. Oleh karena itu, keberlanjutan dan daya saing UMKM menjadi aspek penting dalam mendukung pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan (Sedyastuti, 2018; Sudaryanto et al., 2021).

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen telah menciptakan tantangan sekaligus peluang baru bagi pelaku UMKM. Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, serta melakukan inovasi secara berkelanjutan. Kondisi tersebut semakin menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media online dalam proses pencarian informasi maupun pembelian produk (Indriastuti & Rahayu, 2022; Yusnita & Wahyudi, 2024). Menurut Kotler dan Keller (2016), daya saing usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan pasar dan menciptakan nilai tambah yang mampu membedakan produknya dari pesaing.

Sektor kuliner merupakan salah satu bidang usaha yang memiliki perkembangan cukup pesat di Indonesia. Tingginya kebutuhan masyarakat terhadap makanan dan jajanan menjadikan usaha kuliner sebagai salah satu pilihan utama bagi pelaku UMKM. Namun demikian, usaha kuliner juga menghadapi berbagai tantangan seperti perubahan selera konsumen, fluktuasi permintaan pasar, meningkatnya jumlah pesaing, dan keterbatasan akses pemasaran. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk memiliki kemampuan adaptasi yang baik agar dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Warung Jajanan Sidabariba merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner dan telah beroperasi selama lima tahun. Usaha ini menyediakan berbagai jenis makanan ringan seperti nugget, tela-tela, dan aneka jajanan lainnya yang banyak diminati oleh masyarakat sekitar, khususnya mahasiswa. Dengan lokasi yang strategis dan harga yang terjangkau, usaha ini mampu memperoleh rata-rata pendapatan harian sekitar Rp800.000. Namun demikian, ketergantungan terhadap segmen pelanggan tertentu menyebabkan usaha menghadapi risiko penurunan pendapatan ketika mahasiswa memasuki masa libur kuliah.

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa Warung Jajanan Sidabariba masih menghadapi beberapa kendala dalam pengembangan usaha. Kendala tersebut meliputi

keterbatasan promosi digital, kurangnya diversifikasi produk, serta belum optimalnya pengelolaan usaha berbasis perencanaan jangka panjang. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran masih relatif terbatas sehingga peluang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas belum dimanfaatkan secara maksimal.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas pelaku UMKM melalui kegiatan pendampingan dan sosialisasi dapat membantu meningkatkan daya saing usaha. Fauziah et al. (2025) menjelaskan bahwa penguatan identitas usaha dan strategi branding dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperluas peluang pasar. Selain itu, penguasaan pemasaran digital dan inovasi produk juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Pemanfaatan digital marketing terbukti mampu meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan daya saing UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif (Hapsoro et al., 2019; Narto & HM, 2020).

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan upaya untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam menghadapi berbagai tantangan usaha, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran, inovasi produk, dan peningkatan daya saing. Oleh karena itu, tim Pengabdian kepada Masyarakat melaksanakan kegiatan sosialisasi strategi pengembangan usaha pada UMKM Warung Jajanan Sidabariba. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya pengembangan usaha yang berkelanjutan, pemanfaatan pemasaran digital, inovasi produk, peningkatan kualitas pelayanan, serta pengelolaan usaha yang lebih efektif. Melalui kegiatan ini diharapkan pelaku usaha mampu memperkuat daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan keberlanjutan usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

2. Metode Pelaksanaan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan pada UMKM Warung Jajanan Sidabariba yang berlokasi di Kota Pematangsiantar. Kegiatan bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai strategi pengembangan usaha dan peningkatan daya saing melalui sosialisasi dan pendampingan sederhana. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode partisipatif yang melibatkan pelaku usaha secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan sehingga materi yang diberikan dapat disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan usaha yang dihadapi.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi.

1. Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan, tim pengabdian melakukan observasi awal dan koordinasi dengan pemilik UMKM Warung Jajanan Sidabariba. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi usaha, jenis produk yang dijual, karakteristik pelanggan, sistem pemasaran yang digunakan, serta berbagai kendala yang dihadapi dalam pengelolaan usaha. Selain itu, tim juga melakukan penyusunan materi sosialisasi yang disesuaikan dengan kebutuhan pelaku usaha, khususnya terkait strategi pengembangan usaha, pemasaran digital, inovasi produk, dan peningkatan kualitas pelayanan.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui wawancara dan sosialisasi secara langsung kepada pemilik usaha. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai sejarah usaha, modal awal, perkembangan usaha, pendapatan harian, serta rencana pengembangan usaha pada masa mendatang. Hasil wawancara digunakan sebagai dasar dalam penyusunan rekomendasi pengembangan usaha yang relevan dengan kondisi UMKM.

Kegiatan sosialisasi dilaksanakan melalui penyampaian materi, diskusi, dan sesi tanya jawab. Materi yang diberikan mencakup pentingnya inovasi produk, strategi pemasaran digital, peningkatan kualitas pelayanan pelanggan, pengelolaan keuangan sederhana, serta perencanaan pengembangan usaha yang berkelanjutan. Metode diskusi digunakan untuk memberikan kesempatan kepada pelaku usaha menyampaikan pengalaman, kendala, dan harapan terkait pengembangan usaha yang dijalankan.

3. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat pemahaman pelaku usaha terhadap materi yang telah disampaikan. Evaluasi dilakukan melalui diskusi reflektif dan umpan balik langsung dari pelaku usaha mengenai manfaat kegiatan yang telah dilaksanakan. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar dalam menyusun rekomendasi tindak lanjut yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Secara keseluruhan, metode pelaksanaan yang digunakan dalam kegiatan ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif kepada pelaku usaha mengenai pentingnya strategi pengembangan usaha serta mendorong penerapan berbagai inovasi yang dapat mendukung peningkatan daya saing UMKM.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kondisi Awal UMKM Warung Jajanan Sidabariba

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan pada tahap awal kegiatan, diketahui bahwa UMKM Warung Jajanan Sidabariba merupakan usaha kuliner yang telah beroperasi selama kurang lebih lima tahun. Usaha ini didirikan dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan keluarga sekaligus memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap makanan dan jajanan yang praktis serta terjangkau. Dengan modal awal sebesar Rp1.500.000, usaha ini berkembang secara bertahap dan mampu mempertahankan keberlangsungan operasionalnya hingga saat ini.

Warung Jajanan Sidabariba beroperasi setiap hari mulai pukul 11.00 WIB hingga pukul 20.00 WIB. Produk utama yang dipasarkan meliputi nugget, tela-tela, dan berbagai jenis makanan ringan lainnya yang banyak diminati oleh masyarakat sekitar. Lokasi usaha yang berada di sekitar kawasan aktivitas mahasiswa memberikan keuntungan tersendiri karena menciptakan pasar yang relatif stabil selama masa perkuliahan berlangsung.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa rata-rata pendapatan harian usaha mencapai sekitar Rp800.000. Pendapatan tersebut menunjukkan bahwa usaha memiliki potensi ekonomi yang cukup baik untuk mendukung kebutuhan keluarga. Namun demikian, kondisi usaha masih sangat dipengaruhi oleh jumlah mahasiswa yang berada di sekitar lokasi usaha. Ketika mahasiswa memasuki masa libur semester, jumlah pelanggan mengalami penurunan yang cukup signifikan sehingga berdampak langsung terhadap pendapatan usaha.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberlangsungan usaha masih bergantung pada segmen pasar tertentu. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan usaha yang mampu memperluas jangkauan konsumen dan mengurangi ketergantungan terhadap satu kelompok pelanggan. Upaya tersebut menjadi penting agar usaha dapat tumbuh secara lebih berkelanjutan dan memiliki daya tahan yang lebih baik terhadap perubahan kondisi pasar.

2. Identifikasi Tantangan Pengembangan Usaha

Berdasarkan hasil observasi dan diskusi dengan pemilik usaha, ditemukan beberapa tantangan yang memengaruhi perkembangan UMKM Warung Jajanan Sidabariba. Tantangan pertama adalah fluktuasi jumlah pelanggan yang dipengaruhi oleh kalender akademik mahasiswa. Sebagai kelompok konsumen utama, keberadaan mahasiswa sangat menentukan tingkat penjualan harian yang diperoleh usaha.

Tantangan kedua adalah meningkatnya persaingan usaha kuliner di sekitar lokasi usaha. Banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produk serupa menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak pilihan. Dalam situasi seperti ini, pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif melalui inovasi produk, kualitas pelayanan, maupun strategi pemasaran yang efektif.

Tantangan berikutnya berkaitan dengan pemasaran digital. Selama ini promosi usaha masih didominasi oleh pemasaran dari mulut ke mulut dan pelanggan yang datang langsung ke lokasi usaha. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi belum dilakukan secara optimal sehingga peluang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas masih belum dimanfaatkan secara maksimal.

Selain itu, pengelolaan keuangan usaha masih dilakukan secara sederhana. Pencatatan pemasukan dan pengeluaran belum dilakukan secara sistematis sehingga pelaku usaha mengalami kesulitan dalam melakukan evaluasi perkembangan usaha secara berkala. Padahal, pencatatan keuangan yang baik merupakan salah satu aspek penting dalam mendukung pengambilan keputusan bisnis yang lebih efektif.

3. Pelaksanaan Sosialisasi Strategi Pengembangan Usaha

Sebagai upaya untuk membantu mengatasi berbagai tantangan tersebut, tim Pengabdian kepada Masyarakat melaksanakan kegiatan sosialisasi yang berfokus pada strategi pengembangan usaha dan peningkatan daya saing UMKM. Kegiatan dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif yang memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi secara aktif dengan tim pengabdian selama proses kegiatan berlangsung.

Materi pertama yang diberikan berkaitan dengan pentingnya inovasi produk. Pelaku usaha diberikan pemahaman bahwa keberagaman produk dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan mengurangi kejenuhan pelanggan terhadap produk yang sama. Selain itu, inovasi produk juga dapat menjadi salah satu strategi untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat.

Materi kedua membahas pemasaran digital sebagai strategi memperluas jangkauan pasar. Tim pengabdian memperkenalkan pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp Business, Instagram, dan Facebook sebagai sarana promosi yang mudah diakses dan memiliki biaya yang relatif rendah. Melalui pemasaran digital, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa harus bergantung sepenuhnya pada pelanggan yang berada di sekitar lokasi usaha.

Materi berikutnya membahas pentingnya pelayanan pelanggan dan pengelolaan keuangan sederhana. Pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif dipahami sebagai faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Sementara itu, pencatatan keuangan sederhana diperkenalkan untuk membantu pelaku usaha memantau kondisi usaha dan mengelola pendapatan secara lebih terstruktur.



Gambar 1. Kegiatan Sosialisasi Strategi Pengembangan Usaha pada UMKM Warung Jajanan Sidabariba

4. Dampak dan Manfaat Kegiatan terhadap Pelaku Usaha

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi memberikan manfaat positif bagi pelaku usaha. Pemilik usaha memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya strategi pengembangan usaha, pemasaran digital, inovasi produk, dan pengelolaan usaha yang berkelanjutan. Kegiatan ini juga membuka wawasan baru mengenai berbagai peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing usaha.

Selain peningkatan pengetahuan, kegiatan ini juga mendorong munculnya motivasi untuk melakukan pengembangan usaha secara lebih terencana. Pelaku usaha mulai menyadari pentingnya memperluas target pasar dan mengurangi ketergantungan terhadap satu kelompok konsumen. Kesadaran tersebut menjadi modal awal yang penting dalam membangun usaha yang lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Dari aspek pemasaran, pelaku usaha menunjukkan minat untuk mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk. Langkah ini diharapkan mampu meningkatkan visibilitas usaha serta memperluas peluang memperoleh pelanggan baru. Di sisi lain, pemahaman mengenai pencatatan keuangan sederhana juga diharapkan dapat membantu pelaku usaha dalam melakukan evaluasi usaha secara lebih objektif.

5. Rekomendasi Pengembangan Usaha Berkelanjutan

Berdasarkan hasil kegiatan, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan keberlanjutan usaha pada masa mendatang. Pertama, pelaku usaha perlu melakukan diversifikasi produk secara berkala agar konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan tetap tertarik untuk melakukan pembelian. Kedua, pemanfaatan media sosial dan platform digital perlu ditingkatkan sebagai bagian dari strategi pemasaran modern yang mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Ketiga, pelaku usaha perlu menerapkan pencatatan keuangan yang lebih sistematis untuk memudahkan proses evaluasi dan perencanaan usaha. Keempat, peningkatan kualitas pelayanan pelanggan perlu terus dilakukan karena kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen. Terakhir, rencana pembukaan cabang baru di sekitar Universitas HKBP Nommensen perlu dipersiapkan melalui analisis pasar dan perencanaan usaha yang matang agar investasi yang dilakukan dapat memberikan hasil yang optimal.

Secara keseluruhan, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menunjukkan bahwa sosialisasi dan pendampingan sederhana dapat menjadi langkah awal yang efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM. Melalui peningkatan pengetahuan dan kesadaran mengenai strategi pengembangan usaha, diharapkan UMKM Warung Jajanan Sidabariba mampu meningkatkan daya saing serta mempertahankan keberlangsungan usahanya dalam jangka panjang.

4. Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM Warung Jajanan Sidabariba berhasil memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pelaku usaha mengenai pentingnya strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis. Melalui kegiatan observasi, wawancara, dan sosialisasi, berbagai kondisi usaha, potensi pengembangan, serta kendala yang dihadapi dapat diidentifikasi secara lebih komprehensif. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa usaha memiliki potensi yang cukup baik untuk berkembang, ditunjukkan oleh keberlangsungan usaha selama lima tahun dan kemampuan menghasilkan pendapatan harian yang relatif stabil.

Kegiatan sosialisasi memberikan wawasan baru kepada pelaku usaha mengenai pentingnya inovasi produk, pemasaran digital, peningkatan kualitas pelayanan pelanggan, serta pengelolaan keuangan yang lebih terstruktur. Selain itu, pelaku usaha juga memperoleh pemahaman mengenai perlunya memperluas target pasar agar tidak bergantung pada satu kelompok konsumen tertentu. Pemanfaatan media sosial dan teknologi digital dipandang sebagai salah satu strategi yang dapat membantu meningkatkan visibilitas usaha dan memperluas jangkauan pemasaran.

Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa sosialisasi dan pendampingan sederhana dapat menjadi langkah awal yang efektif dalam memperkuat kapasitas pelaku UMKM. Oleh karena itu, diperlukan upaya lanjutan berupa pendampingan berkelanjutan, pelatihan pemasaran digital, pengembangan inovasi produk, dan penguatan manajemen usaha agar UMKM Warung Jajanan Sidabariba mampu meningkatkan daya saing serta mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin dinamis.

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas terselesainya kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dan penyusunan artikel ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pemilik UMKM Warung Jajanan Sidabariba yang telah memberikan izin, informasi, serta kerja sama selama pelaksanaan kegiatan sehingga kegiatan dapat berjalan dengan baik.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar yang telah memberikan dukungan dan kesempatan kepada mahasiswa untuk melaksanakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat sebagai bagian dari pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Semoga kegiatan ini dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha dan masyarakat secara luas.

Daftar Pustaka

- Fauziah, F. N., Kurnia, T., Kholik, A., Purnamasari, I., & Jaelani, A. (2025). Dampak pendampingan branding image terhadap penguatan identitas UMKM. *Almujtamae: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 67–73.
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, & Slamet, A. (2019). Peran digital marketing sebagai upaya peningkatan omzet penjualan bagi klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 117–120.
- Indriastuti, M., & Rahayu, E. I. (2022). Digital marketing and MSME competitiveness in the post-pandemic era. *Journal of Business and Entrepreneurship Studies*, 4(2), 45–58.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Narto, & HM, G. B. (2020). Penguatan strategi pemasaran Puduk di tengah pandemi COVID-19 untuk meningkatkan keunggulan bersaing usaha mikro kecil menengah Kota Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 6(1), 48–54. <https://doi.org/10.30656/intech.v6i1.2195>
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17.
- Rudianto. (2018). *Akuntansi manajemen: Informasi untuk pengambilan keputusan strategis*. Erlangga.
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis pemberdayaan UMKM dan peningkatan daya saing dalam kancah pasar global. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117–127.
- Sudaryanto, Ragimun, & Wijayanti, R. R. (2021). Strategi pemberdayaan UMKM menghadapi era digital. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 12(2), 123–135.

- Suryana, Y. (2018). *Kewirausahaan: Pedoman praktis, kiat dan proses menuju sukses*. Salemba Empat.
- Tambunan, T. T. H. (2019). *Usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia: Isu-isu penting*. LP3ES.
- Wahyuni, S., & Fitriani, N. (2023). Business sustainability strategies for small-scale culinary enterprises in Indonesia. *International Journal of Entrepreneurship Research*, 8(3), 155–168.
- Yusnita, R., & Wahyudi, A. (2024). Digital transformation and competitiveness of Indonesian MSMEs. *Journal of Small Business Development*, 11(1), 24–39.