



## **SAMaster, TRANSFORM! : MEMBANGUN CITRA KEKINIAN, MENDONGKRAK BRAND AWARENESS, DAN MENINGKATKAN PROFITABILITAS**

**Domenico Nathan Karsanto<sup>1\*</sup>, Irvan Betrando Banjarnahor<sup>2</sup>, Jessica Angel Pramudinata<sup>3</sup>, An Naas Fi Zhilalil Qur'an<sup>4</sup>, Felisha Kintania<sup>5</sup>, Ni Kadek Cahya Dewi Maharani<sup>6</sup>, Muhammad Hafiyyan Rahmadia<sup>7</sup>, Tri Siwi Agustina<sup>8</sup>**

<sup>1-7</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Airlangga

<sup>8</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga

\*E-mail: [domeniconathan8@gmail.com](mailto:domeniconathan8@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Usaha produksi telur asin dan keripik telur asin milik UMKM SAMaster yang berada di Kecamatan Tambaksari, Surabaya, memiliki nomor induk usaha, sertifikat halal, serta izin menjual produk. Meski demikian, beberapa hal masih menghambat perkembangan usaha, seperti pencatatan keuangan yang belum teratur, desain produk yang kurang menarik, dan penggunaan media sosial yang tidak efektif. Program pendampingan bertujuan untuk memperbaiki pengelolaan keuangan, meningkatkan kesan merek, dan memperluas saluran penjualan dengan cara mengubah logo serta kemasan. Pelatihan mengenai cara mencatat keuangan dan menghitung harga pokok penjualan, mengenal aplikasi kasir digital, serta menjajaki kerjasama dengan toko ritel kampus merupakan tujuan dari program pendampingan ini. Hasil dari bimbingan tersebut menunjukkan peningkatan daya tarik produk, peningkatan pemahaman pemilik usaha dalam mengelola uang, serta peningkatan interaksi dan transaksi melalui pemasaran digital. Selain itu, produk SAMaster telah memasuki fase uji coba pemasaran di toko-toko ritel institusional kampus, sebagai langkah awal untuk memperluas pasar dari model bisnis ke konsumen menjadi bisnis ke bisnis. Program ini menunjukkan bahwa memperkuat identitas merek dan mengelola keuangan secara baik dapat meningkatkan profesionalisme serta kemampuan bersaing UMKM, serta membantu mewujudkan tujuan pembangunan berkelanjutan dalam hal pertumbuhan ekonomi dan kegiatan produksi serta konsumsi yang bertanggung jawab.

**Kata kunci:** UMKM; Identitas Merek; Desain Kemasan; Manajemen Keuangan; Pengembangan Bisnis.

## **SAMaster, TRANSFORM! : BUILDING A MODERN IMAGE, BOOSTING BRAND AWARENESS, AND INCREASING PROFITABILITY**

### **ABSTRACT**

SAMaster is a small and medium-sized enterprise in Tambaksari, Surabaya, that produces salted eggs and salted egg crackers. Although the business already has a business license and halal certification, its development is still limited by several problems, including poor financial records, less attractive product packaging, and ineffective use of social media. This assistance program aimed to improve financial management, strengthen brand identity, and expand market opportunities through logo redesign and packaging improvement. The program was conducted through observation, interviews, training, and direct mentoring. The activities included training on financial record-keeping, calculating the cost of goods sold, introducing digital cashier applications, and exploring partnerships with campus retail stores. The results showed improvements in product attractiveness, the owner's understanding of financial management, and customer engagement through digital marketing. In addition, SAMaster has begun trial cooperation with campus retail stores as an initial step toward expanding its market from business-to-consumer to business-to-business activities. Overall, the program shows that improving brand identity and financial management can increase the professionalism and competitiveness of small and medium-sized enterprises.

**Keywords:** Small and Medium Enterprises (SMEs); Branding; Packaging Design; Financial Management; Business Development.



## PENDAHULUAN

Lanskap perekonomian Indonesia tidak pernah lepas dari peran vital Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bertindak sebagai roda penggerak stabilitas domestik. Dengan kontribusi dominasi yaitu mencapai 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta kemampuan menyerap hingga 97% tenaga kerja (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2024), sektor ini memegang kendali besar terhadap kesejahteraan masyarakat. Di dalam struktur tersebut, industri makanan ringan atau disebut *savory snacks* perlahan muncul sebagai salah satu primadona ekonomi kreatif yang tumbuh sangat progresif dengan nilai pasar domestik yang sukses menyentuh angka USD 4,10 miliar (Ken Research, 2024). Namun, pesatnya pertumbuhan pasar ini membawa cerita baru berupa pergeseran peta persaingan. Era digital memaksa terjadinya transisi cara berbisnis, di mana media sosial kini tidak lagi sekadar menjadi media komunikasi namun juga telah menjadi salah satu kanal pemasaran utama bagi UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi promosi produk (INDEF, 2024). Realitas kompetisi yang ketat ini secara tidak langsung mengubah syarat bertahan hidup bagi pelaku usaha mikro di mana kualitas rasa produk yang autentik kini wajib disandingkan dengan identitas *branding* yang kuat serta tata kelola manajemen bisnis yang profesional agar tidak tenggelam dalam riuhnya pasar digital.

Kendati demikian, jembatan menuju digitalisasi profesional dan ekspansi pasar yang lebih luas ini seringkali terhambat oleh realitas kesenjangan manajemen di lapangan. Pola ini terlihat nyata ketika mengamati perjalanan UMKM "SAMaster", sebuah usaha telur asin dan keripik telur asin rumahan yang berlokasi di Kecamatan Tambaksari, Kota Surabaya. Lahir di tengah masa sulit pandemi COVID-19 pada tahun 2020, usaha mikro ini sebenarnya membawa potensi komoditas kuliner yang sangat menjanjikan serta telah dibekali dengan modalitas fundamental yang kuat, mulai dari kepemilikan izin Nomor Induk Berusaha (NIB), sertifikat Halal, hingga izin edar resmi dari BPOM. Sayangnya, potensi besar dan legalitas yang lengkap tersebut terhambat atas ketidakefektifan pengelolaan internal. Dari sisi finansial, pemilik masih terjebak dalam pola pencatatan manual di mana arus kas usaha dan keuangan pribadi masih campur aduk. Kondisi ini kemudian diperparah oleh lemahnya aspek visual produk serta pemanfaatan jejaring media sosial yang cenderung pasif tanpa adanya perencanaan konten pemasaran digital. Akibat dari keterbatasan tata kelola finansial dan identitas merek yang lemah tersebut, SAMaster menghadapi hambatan besar dalam memperluas saluran distribusi, khususnya dalam membangun kepercayaan dan menembus jaringan kemitraan institusional atau pasar *Business-to-Business* (B2B). Roda bisnis mereka pun mengalami stagnasi, di mana volume penjualan harian menjadi tidak menentu dan jangkauan pasarnya terisolasi hanya pada ruang lingkup konsumen akhir (*Business-to-Consumer*) di lingkungan sekitar saja.

Masalah pengelolaan yang dihadapi oleh SAMaster sebenarnya merupakan contoh nyata dari tantangan umum yang sering dialami oleh sebagian besar pelaku usaha kecil di Indonesia. Dalam kajian ilmiah, pentingnya menyelesaikan masalah ganda antara keuangan dan pemasaran ini sudah banyak dibahas. Penelitian dari Chyntia dkk. (2025) menegaskan bahwa langkah nyata melalui pemasaran digital dan perbaikan desain kemasan (*packaging*) terbukti efektif meningkatkan daya tarik visual produk, mengubah pandangan konsumen menjadi lebih modern, serta memperkuat posisi produk lokal di pasar. Sementara dari sisi manajemen internal, Putri dan Hwihanus (2024) menjelaskan bahwa peningkatan literasi keuangan berpengaruh langsung terhadap keberlanjutan usaha karena membantu pelaku usaha dalam mengambil keputusan bisnis yang lebih tepat berdasarkan catatan transaksi yang rapi. Ragam penelitian terbaru ini membuktikan bahwa kombinasi antara pembukuan yang terstruktur dan penguatan identitas visual adalah kunci utama bagi usaha mikro untuk membangun kepercayaan konsumen, menarik mitra strategis, serta menjaga kestabilan penjualan dalam jangka panjang.

Berangkat dari tantangan nyata tersebut, program pendampingan kemudian dirancang untuk membantu mengatasi berbagai kelemahan yang masih dihadapi UMKM SAMaster melalui solusi yang



terintegrasi. Program ini dilaksanakan melalui empat fokus utama, yaitu pembaruan identitas merek melalui modifikasi kemasan (*logo identity refresh*), penyempurnaan label kemasan agar lebih informatif dan menarik (*fresh look labeling*), pelatihan pembukuan praktis dengan usulan untuk penggunaan aplikasi kasir digital Aronium, serta perluasan jaringan pemasaran melalui skema kemitraan bisnis (*B2B approach*) dengan jaringan ritel kampus di Surabaya yang diawali dari potensi kerja sama di Universitas Airlangga. Artikel ini disusun untuk mendokumentasikan proses transformasi bisnis tersebut dengan harapan dapat memberikan manfaat praktis bagi pemilik usaha sekaligus menjadi model pendampingan yang dapat diterapkan pada UMKM pangan lokal lainnya. Pada akhirnya, keberhasilan program ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata terhadap pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya Tujuan 8 tentang Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi melalui peningkatan kapasitas usaha mikro, serta Tujuan 12 tentang Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab melalui penguatan tata kelola industri kreatif berbasis pangan lokal yang mandiri, berkelanjutan, dan memiliki daya saing yang lebih tinggi.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus lapangan untuk mendalami permasalahan operasional dan pemasaran pada UMKM SAMaster Kerupuk Telur Asin. Pendekatan ini dipilih agar peneliti dapat berinteraksi langsung dengan pelaku usaha dan memperoleh pemahaman mendalam mengenai pola pengelolaan keuangan serta strategi pemasaran yang diterapkan selama ini.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh langsung melalui observasi partisipatif dan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pemilik UMKM SAMaster. Observasi dilakukan terhadap alur produksi dan proses transaksi harian, sementara wawancara difokuskan pada kendala operasional, teknik pemasaran yang digunakan, serta mekanisme pengelolaan modal yang masih bersifat tradisional (tanpa laporan keuangan formal). Selain itu, data sekunder dikumpulkan melalui studi dokumen pendukung dan literatur terkait pengembangan UMKM untuk memperkuat analisis pemecahan masalah.

Prosedur analisis data dilakukan melalui tahapan sebagai berikut:

1. Identifikasi masalah (diagnosis awal) terkait hambatan operasional dan pemasaran yang dihadapi pelaku usaha.
2. Klasifikasi data untuk memetakan alur keuangan sederhana dan jangkauan pemasaran saat ini.
3. Penyusunan solusi strategis (seperti edukasi pencatatan keuangan sederhana dan optimasi pemasaran digital) yang disesuaikan dengan kondisi riil UMKM agar dapat langsung diimplementasikan.
4. Penyimpulan hasil pendampingan berdasarkan perubahan atau masukan yang diberikan kepada pemilik usaha.

Dengan melakukan pendampingan langsung dan interaksi intensif, penelitian ini menonjolkan sifat partisipatif yang menunjukkan kontribusi nyata mahasiswa terhadap masyarakat, yang sangat relevan untuk kebutuhan jurnal mata kuliah Manajemen Usaha Kecil dan Menengah (MUKM).

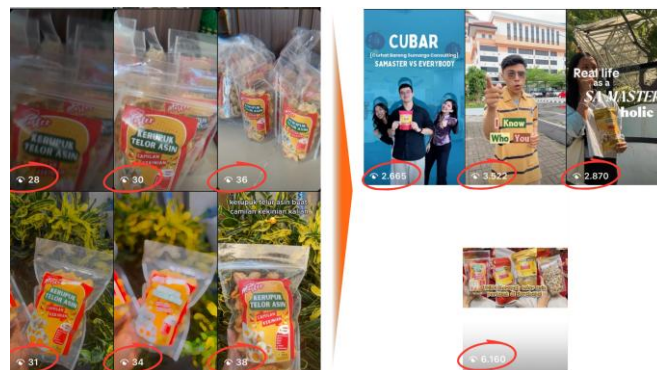
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pendampingan terhadap UMKM Kerupuk SAMaster diimplementasikan melalui serangkaian intervensi yang berfokus pada penyelesaian dua permasalahan utama, yakni pemasaran dan operasional internal. Langkah perbaikan pertama pada aspek pemasaran diwujudkan melalui transformasi identitas visual dengan merancang ulang logo yang mengintegrasikan ikon Sura dan Baya. Pembaruan identitas ini kemudian diiringi dengan perombakan desain kemasan (*Fresh Look Labeling*) yang mengaplikasikan warna latar oranye kontras. Tim pendamping juga menyematkan sistem *checkbox* di bagian depan kemasan untuk membedakan tujuh varian rasa secara lebih praktis. Pemilihan elemen warna mencolok dan tipografi tegas ini secara fisis berfungsi untuk mengunci perhatian visual konsumen saat produk dipajang di etalase penjualan atau *shelf-appeal* (Kotler & Keller, 2016).



**Gambar 1.** Transformasi Logo dan Kemasan SAMaster  
Sumber: Dokumentasi Penulis

Perombakan kemasan tersebut tidak sekadar berhenti pada urusan estetika, melainkan juga menyentuh aspek psikologis konsumen melalui penataan informasi legalitas produk. Pencantuman logo Halal Indonesia dan Nomor Induk Berusaha (NIB) yang terstruktur rapi terbukti mampu membangun kredibilitas usaha serta menumbuhkan rasa aman bagi pembeli baru. Identitas merek yang telah diperbarui ini selanjutnya dimanfaatkan sebagai fondasi utama dalam perancangan materi pemasaran digital. Aktivasi konten pemasaran berupa foto dan video pendek secara rutin berhasil memantik komunikasi dua arah yang lebih aktif dengan audiens di media sosial. Peningkatan interaksi digital inilah yang pada akhirnya menjaga stabilitas volume transaksi harian produk secara daring.



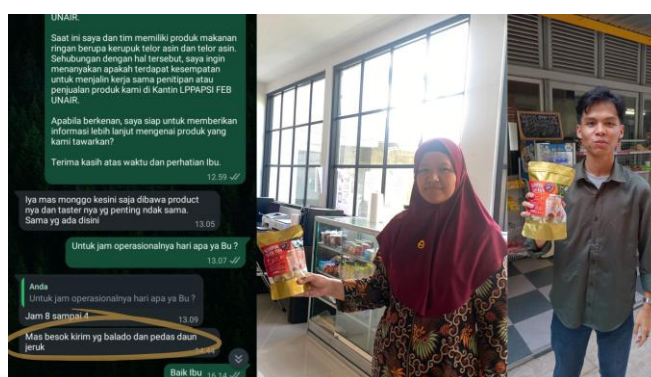
**Gambar 2.** Peningkatan Interaksi Konsumen Melalui Konten Pemasaran Digital  
Sumber: Dokumentasi Penulis

Akar hambatan pengembangan bisnis SAMaster pada aspek operasional terletak pada ketiadaan sistem pembukuan serta kebiasaan mencampuradukkan dana usaha dengan dana pribadi. Tim memberikan edukasi dasar mengenai cara perhitungan Harga Pokok Penjualan (HPP) dan tata cara pencatatan arus kas secara tertulis sebagai langkah perbaikan tahap awal. Pemberian buku panduan keuangan sederhana ini menjadi jembatan agar pemilik usaha mulai menyadari pentingnya menelusuri struktur biaya produksi (Weygandt, Kimmel, & Kieso, 2015). Kelompok mahasiswa turut mengusulkan sistem kasir terdigitalisasi melalui pengenalan perangkat lunak *Point of Sales* (POS) Aronium. Edukasi mengenai aplikasi digital ini dirancang sebagai proyeksi tata kelola pelaporan masa depan (*future reporting*), guna memberikan opsi pendataan transaksi yang jauh lebih akurat apabila kapasitas produksi UMKM kelak terus meningkat.



**Gambar 3.** Edukasi Tata Kelola Keuangan  
Sumber: Dokumentasi Penulis

Sinergi antara citra produk yang lebih profesional dan inisiasi penertiban pencatatan internal ini akhirnya memperbesar peluang SAMaster untuk memperluas jangkauan pasarnya. Tim pendamping secara aktif melakukan pemetaan dan pendekatan strategis menuju skema kemitraan *Business-to-Business* (B2B) dengan membidik ritel institusional di kawasan pendidikan. Pendekatan pemasaran ini berhasil meyakinkan pihak mitra mengenai kelayakan standar produk Kerupuk Telur Asin SAMaster. Produk camilan tersebut kini telah mengantongi persetujuan dan resmi memasuki tahap uji coba pemasaran (*testing*) di etalase LPPAPSI serta Bursa Mart FEB Universitas Airlangga. Pencapaian kesepakatan ini menegaskan bahwa intervensi akademis yang terstruktur mampu membuka jalan bagi usaha mikro untuk melepaskan diri dari ketergantungan pasar konsumen akhir atau B2C dan merintis rantai distribusi yang lebih stabil (Kotler & Keller, 2016).



**Gambar 4.** Persetujuan Uji Coba B2B Bersama LPPAPSI dan Bursa Mart  
Sumber: Dokumentasi Penulis

## SIMPULAN

Program pendampingan yang dilakukan pada UMKM SAMaster berhasil mengidentifikasi dan memberikan solusi terhadap berbagai permasalahan yang menghambat perkembangan usaha. Permasalahan utama yang ditemukan meliputi lemahnya identitas merek, desain kemasan yang kurang menarik, serta pemanfaatan media sosial yang belum optimal sebagai sarana pemasaran. Untuk mengatasi kondisi tersebut, dilakukan pembaruan logo dan kemasan produk melalui pendekatan *fresh look labeling* yang lebih modern dan informatif. Perubahan ini tidak hanya meningkatkan daya tarik visual produk, tetapi juga membantu membangun citra merek yang lebih profesional di mata konsumen. Selain itu, penataan informasi legalitas seperti logo halal dan Nomor Induk Berusaha (NIB) pada kemasan memberikan nilai tambah berupa peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk. Aktivasi pemasaran digital melalui konten foto dan video yang lebih terencana juga berhasil meningkatkan interaksi dengan audiens. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penguatan identitas visual dan strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan brand awareness serta memperkuat posisi UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Selain permasalahan pemasaran, aspek operasional dan pengelolaan keuangan juga menjadi hambatan yang cukup signifikan bagi perkembangan UMKM SAMaster. Sebelum program pendampingan dilaksanakan, pencatatan keuangan masih dilakukan secara sederhana dan belum mampu memberikan gambaran kondisi usaha secara akurat. Keuangan usaha juga masih bercampur dengan keuangan pribadi sehingga menyulitkan pemilik dalam melakukan pengendalian dan evaluasi bisnis. Melalui kegiatan edukasi dan pendampingan, pemilik usaha diberikan pemahaman mengenai pentingnya pencatatan arus kas, perhitungan Harga Pokok Penjualan (HPP), serta pengelolaan biaya produksi yang lebih sistematis. Tim pendamping juga memperkenalkan aplikasi kasir digital sebagai



alternatif solusi untuk mendukung proses pencatatan transaksi yang lebih efektif. Setelah pendampingan dilakukan, pemilik usaha menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai pentingnya pengelolaan keuangan yang terstruktur sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Perbaikan pada aspek ini diharapkan mampu membantu usaha dalam menjaga keberlanjutan operasional dan meningkatkan efisiensi pengelolaan sumber daya di masa mendatang.

Perbaikan pada aspek pemasaran dan pengelolaan keuangan selanjutnya memberikan dampak positif terhadap peluang pengembangan usaha yang lebih luas. Citra produk yang semakin profesional serta tata kelola usaha yang lebih baik berhasil meningkatkan kepercayaan calon mitra bisnis terhadap UMKM SAMaster. Hal tersebut dibuktikan dengan keberhasilan produk Kerupuk Telur Asin SAMaster memasuki tahap uji coba pemasaran pada ritel institusional di lingkungan Universitas Airlangga. Pencapaian ini menjadi langkah awal yang penting dalam memperluas jangkauan pasar dari model *Business-to-Consumer* (B2C) menuju *Business-to-Business* (B2B). Keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa UMKM memiliki peluang besar untuk berkembang apabila didukung oleh strategi *branding* yang tepat, manajemen keuangan yang baik, serta jaringan pemasaran yang lebih luas. Oleh karena itu, UMKM SAMaster disarankan untuk terus menjaga konsistensi penggunaan identitas merek yang telah diperbarui, menerapkan pencatatan keuangan secara berkelanjutan, serta memperluas kerja sama dengan berbagai mitra potensial. Dengan demikian, usaha dapat meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan mencapai pertumbuhan yang lebih berkelanjutan di masa depan.

### UCAPAN TERIMAKASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta bantuan materi maupun imateriel selama proses riset, pendampingan, hingga penyusunan artikel ini. Rasa hormat dan apresiasi secara khusus ditujukan kepada Tim Dosen Pengampu Mata Kuliah Manajemen Usaha Kecil dan Menengah, Program Studi Manajemen, Universitas Airlangga, atas segala ilmu, bimbingan, arahan, serta masukan yang diberikan kepada tim penulis selama masa perkuliahan. Selanjutnya, ucapan terima kasih yang tulus juga disampaikan kepada Bapak Samsuri selaku pemilik usaha Kerupuk Telur Asin SAMaster beserta keluarga, yang telah menerima kehadiran tim penulis dengan sangat terbuka, memberikan izin pelaksanaan kegiatan, bersedia berkolaborasi, serta memberikan kepercayaan dan kerja sama penuh selama proses pendampingan usaha ini berlangsung. Semoga hasil dari kegiatan pendampingan dan pemikiran yang dituangkan dalam artikel ini dapat memberikan kontribusi nyata serta manfaat berkelanjutan bagi perkembangan usaha Kerupuk Telur Asin SAMaster ke depannya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Chyntia, E., Wardana, D.P., Rahmalia, L., Ulfira, U., Aisy, N.R., Harif, M., Pratama, A.A., dan Hutasoit, M.R. 2025. Kemasan Menarik, Produk Meningkatkan: Edukasi Desain Kemasan untuk Penguatan Branding UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*. 3 (4) 698–704.
- INDEF. 2024. Peran Platform Digital terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia. Jakarta: Institute for Development of Economics and Finance (INDEF).
- Ken Research. 2024. Indonesia Savory Snacks Market Outlook to 2030. Gurgaon: Ken Research.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. 2024. UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkatkan. Jakarta: Direktorat Jenderal Perbendaharaan, Kementerian Keuangan Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Putri, M.N.A. dan Hwihanus. 2024. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Kinerja dan Keberlangsungan UMKM di Kota Surabaya. *MASMAN: Master Manajemen*. 2 (1) 78–89.
- Weygandt, J. J., Kimmel, P. D., & Kieso, D. E. (2015). *Accounting principles* (12th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.