

## **PENGEMBANGAN STRATEGI PROMOSI DAN BRANDING BAGI UMKM FOTOCOPY DAN PRINT BERBASIS KEBUTUHAN KONSUMEN**

**Wahyuni<sup>1</sup>, A. Nur Fitrianti<sup>2</sup>, Aryan Fauzi<sup>3</sup>, Ismi Salamatus Salbiyah<sup>4</sup>, Viara Lestari<sup>5</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia.

Corresponding Author: [wahyuni@unismuh.ac.id](mailto:wahyuni@unismuh.ac.id)<sup>1</sup>, [anurfitriyanti@unismuh.ac.id](mailto:anurfitriyanti@unismuh.ac.id)<sup>2</sup>

---

### **Info Artikel**

**Submitted:** 08 Januari 2026

**Revised :** 09 Januari 2026

**Accepted:** 25 Januari 2026

**Published:** 02 Februari 2026

**Keywords:** MSMEs, Promotion, Branding, Consumer Needs

**Kata Kunci:** UMKM, Promosi, Branding, Kebutuhan Konsumen

---

### **Abstract**

*This Community Service Program (PKM) aims to develop consumer-based promotion and branding strategies for Biru Print, a micro, small, and medium enterprise (MSME) engaged in photocopy and digital printing services in Makassar City. This program is motivated by the limited implementation of structured promotion and branding strategies among MSMEs, which results in underutilized business potential. The method used in this activity is a descriptive qualitative approach through observation, in-depth interviews, and direct assistance to the business owner. The stages of the program include preparation and observation, data collection and analysis, and the formulation of recommendations and reporting. The results indicate an improvement in the business owner's understanding of the importance of consumer-oriented promotion and branding strategies. Furthermore, the owner has developed greater awareness of the role of business identity and marketing communication in enhancing competitiveness and business sustainability. This program is expected to serve as a reference model for similar community service activities aimed at strengthening promotion and branding strategies in service-sector MSMEs.*

---

### **Abstrak**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk mengembangkan strategi promosi dan branding berbasis kebutuhan konsumen pada UMKM Biru Print yang bergerak di bidang jasa fotokopi dan percetakan digital di Kota Makassar. Latar belakang kegiatan ini didasarkan pada masih terbatasnya penerapan strategi promosi dan branding yang terstruktur pada UMKM, sehingga potensi usaha belum dimanfaatkan secara optimal. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara mendalam, dan pendampingan langsung kepada pemilik usaha. Tahapan kegiatan meliputi persiapan dan observasi, pengumpulan data dan analisis, serta penyusunan rekomendasi dan pelaporan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pemilik usaha terhadap pentingnya promosi dan branding yang berorientasi pada kebutuhan konsumen. Selain itu, pemilik usaha mulai menyadari peran identitas usaha dan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Kegiatan PKM ini diharapkan dapat menjadi model pendampingan bagi UMKM sektor jasa dalam mengembangkan strategi promosi dan branding secara lebih profesional dan berkelanjutan.



*This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).*

**Publisher:** Lembaga Penerbit Penelitian Nusantara

---

## **Pendahuluan**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peranan strategis dalam menopang perekonomian Indonesia. Sebagai pilar ekonomi rakyat, UMKM berkontribusi secara signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, serta pemerataan kesejahteraan masyarakat di tingkat lokal. Ketangguhan UMKM dalam menghadapi dinamika pasar dan guncangan ekonomi global menjadikannya sebagai sektor yang adaptif dan berkelanjutan. Namun demikian, di balik peran fundamental tersebut, pelaku UMKM masih menghadapi berbagai tantangan manajerial, terutama yang berkaitan dengan keterbatasan modal, akses teknologi, serta pengelolaan administrasi keuangan yang belum tertata dengan baik.

Dalam era persaingan usaha yang semakin terbuka, setiap unit usaha dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif agar mampu bertahan dan berkembang secara berkelanjutan. Kondisi ini menjadi semakin krusial bagi sektor usaha jasa di wilayah perkotaan yang memiliki tingkat persaingan tinggi dan volume transaksi yang berlangsung secara kontinu. Perubahan harga bahan baku serta meningkatnya tuntutan konsumen terhadap kecepatan dan kualitas layanan menuntut pelaku usaha untuk mengelola bisnisnya secara lebih profesional. Salah satu faktor kunci dalam menjaga keberlangsungan usaha adalah penerapan sistem manajemen keuangan yang transparan dan akuntabel. Namun, pada praktiknya, masih banyak UMKM yang belum menerapkan pencatatan keuangan secara sistematis, sehingga pemisahan antara keuangan pribadi dan keuangan usaha sering kali tidak jelas. Kondisi ini kerap menjadi hambatan dalam proses penguatan modal dan pengembangan usaha secara formal.

Fenomena yang ditemukan di lapangan menunjukkan adanya ketimpangan antara tingginya etos kerja pelaku UMKM dengan rendahnya ketertiban administrasi keuangan. Banyak pengusaha mikro memiliki semangat kewirausahaan yang tinggi dan dedikasi kuat dalam melayani pelanggan, namun masih menghadapi kendala dalam dokumentasi transaksi keuangan secara terstruktur. Menurut Adityas (2020), rendahnya penerapan standar akuntansi pada UMKM umumnya bukan disebabkan oleh keterbatasan kemampuan, melainkan oleh persepsi bahwa pembukuan merupakan aktivitas yang menyita waktu di tengah padatnya kegiatan operasional. Fenomena ini sangat nyata pada usaha jasa di kota besar seperti Makassar, di mana transaksi terjadi dengan frekuensi tinggi setiap harinya.

Pemilik UMKM umumnya terlibat langsung dalam aktivitas operasional harian untuk memastikan kepuasan pelanggan (Mulyani, 2020). Dedikasi ini merupakan aset penting bagi keberlangsungan usaha, namun di sisi lain menyebabkan keterbatasan waktu dalam melakukan

**PENGEMBANGAN STRATEGI PROMOSI DAN BRANDING BAGI UMKM  
FOTOCOPY DAN PRINT BERBASIS KEBUTUHAN KONSUMEN**

*Wahyuni<sup>1</sup>, A. Nur Fitrianti<sup>2</sup>, Aryan Fauzi<sup>3</sup>, Ismi Salamatus Salbiyah<sup>4</sup>, Viara Lestari<sup>5</sup>*

pencatatan pemasukan dan pengeluaran secara rinci. Akibatnya, pemilik usaha kerap mengalami kesulitan dalam mengidentifikasi margin keuntungan bersih serta memetakan kondisi keuangan usaha secara akurat. Padahal, informasi keuangan tersebut sangat dibutuhkan sebagai dasar pengambilan keputusan, khususnya dalam menghadapi fluktuasi harga bahan baku dan biaya operasional yang tidak stabil. Apabila kondisi ini tidak segera ditangani melalui solusi yang praktis dan aplikatif, maka potensi usaha untuk berkembang secara optimal akan terhambat. Dalam kegiatan ini, tim pelaksana membangun proses interaksi yang intensif dengan pengelola UMKM melalui observasi langsung dan diskusi mendalam.

Validitas laporan keuangan sangat bergantung pada kelengkapan dan keakuratan data transaksi yang diperoleh melalui komunikasi dua arah. Pendekatan persuasif diterapkan agar pemilik usaha merasa nyaman dalam menyampaikan informasi terkait alur transaksi harian serta berbagai komponen biaya operasional, mulai dari pembelian bahan baku seperti kertas dan tinta, biaya listrik, hingga pengeluaran kecil yang sering kali terlewat dalam pencatatan manual. Melalui proses ini, laporan keuangan yang disusun tidak hanya akurat secara numerik, tetapi juga mencerminkan kondisi operasional usaha yang sesungguhnya.

Berdasarkan hasil pendampingan, ditemukan beberapa kendala utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM, antara lain beban kerja ganda pemilik yang merangkap sebagai pelaksana teknis dan pengelola administrasi, sehingga pengelolaan keuangan belum menjadi prioritas. Selain itu, fluktuasi harga bahan baku menjadi tantangan tersendiri dalam menjaga kestabilan harga jasa agar tetap terjangkau, khususnya bagi kalangan mahasiswa, tanpa mengorbankan margin keuntungan. Kendala-kendala tersebut selama ini berpotensi menutup peluang peningkatan keuntungan yang seharusnya dapat dialokasikan untuk pengembangan aset usaha. Penyusunan laporan keuangan yang sistematis melalui kegiatan ini memberikan manfaat yang signifikan bagi keberlanjutan usaha. Laporan keuangan berfungsi sebagai alat diagnosis untuk menilai kesehatan finansial usaha secara objektif (Hidayat, 2021). Dengan adanya pemisahan yang jelas antara keuangan pribadi dan keuangan usaha, risiko pengikisan modal dapat diminimalkan. Selain itu, laporan laba rugi yang tersusun dengan baik memberikan dasar yang kuat bagi pemilik usaha dalam mengambil keputusan strategis, seperti investasi peralatan atau rencana ekspansi usaha, berdasarkan data yang valid dan terukur (Wahyuni, 2020).

Berdasarkan pertimbangan tersebut, tim pelaksana menjalin kolaborasi dengan salah satu UMKM jasa fotokopi dan cetak digital yang memiliki potensi pasar yang kuat namun masih memerlukan penguatan dari sisi administrasi keuangan. Unit usaha yang menjadi mitra dalam

## ***PENGEMBANGAN STRATEGI PROMOSI DAN BRANDING BAGI UMKM FOTOCOPY DAN PRINT BERBASIS KEBUTUHAN KONSUMEN***

*Wahyuni<sup>1</sup>, A. Nur Fitrianti<sup>2</sup>, Abyan Fauzi<sup>3</sup>, Ismi Salamatus Salbiyah<sup>4</sup>, Viara Lestari<sup>5</sup>*

kegiatan ini adalah Biru Print, yang berlokasi di Kota Makassar dan telah beroperasi sejak Maret 2023 di bawah kepemimpinan Bapak Haerul Ihwan Mahdi. Biru Print dikenal sebagai usaha yang memiliki kualitas layanan baik dan menjadi rujukan utama bagi kalangan mahasiswa di sekitarnya. Melalui program pendampingan penyusunan laporan keuangan ini, diharapkan Biru Print mampu mengembangkan tata kelola usaha yang lebih profesional, transparan, dan berkelanjutan, serta menjadi contoh praktik pengelolaan keuangan yang baik bagi UMKM sejenis di Kota Makassar.

### **Metode Penelitian**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan oleh tim dosen dan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar dengan sasaran utama pelaku UMKM Biru Print yang berlokasi di Jalan Sultan Alauddin, Gunung Sari, Kecamatan Rappocini, Kota Makassar. Biru Print merupakan usaha jasa yang bergerak di bidang fotokopi dan percetakan digital, dengan segmentasi pasar utama kalangan mahasiswa dan masyarakat sekitar. Kegiatan PKM ini melibatkan 2 (dua) orang dosen sebagai pembimbing dan 4 (empat) orang mahasiswa sebagai anggota tim pelaksana. Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan pada Selasa, 18 November sampai dengan Kamis, 04 Desember 2025, dengan mengusung tema “Pengembangan Strategi Promosi dan Branding Bagi UMKM Fotokopi dan Print Berbasis Kebutuhan Konsumen”.

Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui pendampingan langsung kepada pemilik usaha. Tahapan kegiatan diawali dengan observasi langsung ke lokasi usaha serta wawancara mendalam untuk mengidentifikasi kondisi awal pengelolaan usaha yang telah diterapkan oleh Biru Print, khususnya terkait pencatatan transaksi dan pengelolaan operasional. Identifikasi meliputi proses transaksi penjualan jasa fotokopi dan cetak digital, pengelolaan bahan baku seperti kertas dan tinta, serta biaya operasional lainnya, termasuk biaya listrik dan perawatan peralatan usaha.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara tersebut, tim PKM menyusun dan menyesuaikan kebutuhan pengelolaan usaha yang relevan dengan karakteristik Biru Print, baik dari sisi administrasi maupun strategi pengembangan usaha. Data transaksi dan aktivitas usaha pada periode Agustus hingga November 2025 kemudian dikumpulkan dan dianalisis secara bertahap sebagai dasar dalam pendampingan pengelolaan usaha yang lebih terstruktur. Proses pendampingan dilakukan secara intensif agar pemilik usaha dapat memahami alur pencatatan dan pengelolaan usaha secara lebih sistematis dan mandiri. Tahap akhir kegiatan meliputi evaluasi pelaksanaan program melalui pengamatan langsung terhadap perubahan pengelolaan usaha serta diskusi bersama

## ***PENGEMBANGAN STRATEGI PROMOSI DAN BRANDING BAGI UMKM FOTOCOPY DAN PRINT BERBASIS KEBUTUHAN KONSUMEN***

*Wahyuni<sup>1</sup>, A. Nur Fitrianti<sup>2</sup>, Aryan Fauzi<sup>3</sup>, Ismi Salamatus Salbiyah<sup>4</sup>, Viara Lestari<sup>5</sup>*

pemilik Biru Print untuk menilai tingkat pemahaman, kemudahan penerapan strategi yang diperkenalkan, serta dampak kegiatan terhadap pengelolaan usaha.

Keberhasilan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini ditunjukkan oleh meningkatnya pemahaman pemilik UMKM terhadap pengelolaan usaha secara lebih terarah dan sistematis. Melalui rangkaian observasi, wawancara, serta pendampingan yang dilakukan, pemilik usaha mampu memahami kondisi riil usahanya, baik dari sisi operasional, keuangan, maupun potensi pengembangan di masa mendatang. Pemahaman ini menjadi modal awal dalam membangun pengelolaan usaha yang lebih profesional dan berkelanjutan. Selain itu, kegiatan PKM ini juga berhasil menumbuhkan kesadaran pemilik usaha akan pentingnya pencatatan dan pengelolaan usaha yang tertib. Pemilik UMKM mulai memahami bahwa pencatatan yang rapi dan terstruktur tidak hanya berfungsi sebagai kewajiban administratif, tetapi juga sebagai alat untuk memantau kinerja usaha, mengendalikan biaya, serta mengevaluasi tingkat keuntungan yang diperoleh.

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **Hasil**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan judul “Pengembangan Strategi Promosi dan Branding bagi UMKM Fotocopy dan Print Berbasis Kebutuhan Konsumen” dilaksanakan melalui serangkaian tahapan yang dirancang secara terstruktur dan terdokumentasi dengan baik. Setiap tahap kegiatan, mulai dari persiapan, observasi awal, pengumpulan data, hingga pelaksanaan dan pelaporan, dicatat secara sistematis untuk memastikan bahwa proses pengabdian berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Dokumentasi ini mencerminkan keterlibatan aktif tim pelaksana serta partisipasi mitra UMKM dalam setiap rangkaian kegiatan. Dokumentasi kegiatan tidak hanya berfungsi sebagai bukti fisik pelaksanaan PKM, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam proses evaluasi dan analisis capaian program. Melalui dokumentasi tersebut, tim pelaksana dapat menelusuri perkembangan kegiatan, mengidentifikasi perubahan yang terjadi pada mitra usaha, serta menilai efektivitas strategi promosi dan branding yang diperkenalkan. Dengan adanya dokumentasi yang lengkap dan sistematis, hasil pengabdian dapat dipertanggungjawabkan secara akademik sekaligus dijadikan rujukan untuk pengembangan kegiatan serupa di masa mendatang.

**PENGEMBANGAN STRATEGI PROMOSI DAN BRANDING BAGI UMKM  
FOTOCOPY DAN PRINT BERBASIS KEBUTUHAN KONSUMEN**  
*Wahyuni<sup>1</sup>, A. Nur Fitrianti<sup>2</sup>, Abyan Fauzi<sup>3</sup>, Ismi Salamatus Salbiyah<sup>4</sup>, Viara Lestari<sup>5</sup>*

**Gambar 1. Observasi Awal**



Tahap observasi awal dilakukan dengan mengunjungi langsung lokasi usaha UMKM fotocopy dan print. Kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi usaha, mulai dari aktivitas operasional, fasilitas layanan, pola interaksi dengan konsumen, hingga strategi promosi yang telah diterapkan sebelumnya. Hasil observasi menunjukkan bahwa promosi usaha masih bersifat konvensional dan belum terintegrasi dengan strategi branding yang jelas, sehingga daya tarik usaha terhadap konsumen baru masih terbatas. Selain itu, identitas visual usaha belum dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana penguatan merek.

**Gambar 2. Penyerahan Surat Izin PKM**



Penyerahan surat izin PKM kepada pemilik usaha dilakukan sebagai bentuk prosedur administratif dan etika pelaksanaan pengabdian. Kegiatan ini menunjukkan adanya komunikasi

***PENGEMBANGAN STRATEGI PROMOSI DAN BRANDING BAGI UMKM  
FOTOCOPY DAN PRINT BERBASIS KEBUTUHAN KONSUMEN***

*Wahyuni<sup>1</sup>, A. Nur Fitrianti<sup>2</sup>, Abyan Fauzi<sup>3</sup>, Ismi Salamatus Salbiyah<sup>4</sup>, Viara Lestari<sup>5</sup>*

awal yang baik antara tim PKM dan mitra usaha. Dengan adanya surat izin, pelaksanaan program dapat berjalan secara legal, terbuka, dan didukung penuh oleh pemilik usaha. Tahap ini juga menjadi awal terjalinnya kerja sama dalam proses pendampingan pengembangan strategi promosi dan branding usaha.

**Gambar 3. Penerimaan Surat Balasan Persetujuan dari Pemilik Usaha**



Penerimaan surat balasan persetujuan dari pemilik usaha menandakan kesiapan dan komitmen mitra dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan PKM. Persetujuan ini menjadi landasan penting bagi tim PKM untuk melaksanakan program pendampingan secara intensif, khususnya dalam menggali kebutuhan konsumen dan merancang strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik pasar. Keterlibatan aktif pemilik usaha menjadi faktor pendukung utama keberhasilan program pengabdian.

**Gambar 4. Wawancara Mendalam dan Analisis Data dengan Pemilik Usaha**



**PENGEMBANGAN STRATEGI PROMOSI DAN BRANDING BAGI UMKM  
FOTOCOPY DAN PRINT BERBASIS KEBUTUHAN KONSUMEN**  
Wahyuni <sup>1</sup>, A. Nur Fitrianti <sup>2</sup>, Abyan Fauzi <sup>3</sup>, Ismi Salamatus Salbiyah <sup>4</sup>, Viara Lestari <sup>5</sup>

Wawancara mendalam dilakukan untuk menggali informasi terkait profil konsumen, pola permintaan jasa fotocopy dan print, serta kendala yang dihadapi dalam kegiatan promosi dan branding. Berdasarkan hasil wawancara dan analisis data, diketahui bahwa konsumen utama berasal dari kalangan mahasiswa dan masyarakat sekitar yang membutuhkan layanan cepat, harga terjangkau, serta kemudahan akses. Temuan ini menjadi dasar bagi tim PKM dalam merumuskan strategi promosi berbasis kebutuhan konsumen, seperti penekanan pada kecepatan layanan, kualitas hasil cetak, serta penggunaan media promosi sederhana namun efektif.

**Gambar 5. Hasil Laporan Keuangan**

KATEGORI	NAMA AKUN
<b>ASET</b>	Kas Persediaan Perlengkapan Peralatan
<b>KEWAJIBAN &amp; EKUITAS</b>	Utang Gaji Dana Penyeimbang Neraca Modal Haerul Ihwan Mahdi
<b>PENDAPATAN</b>	Pendapatan Jasa
<b>BEBAN</b>	Beban Persediaan Beban Sewa Beban Gaji Beban Perlengkapan

<b>BIRU PRINT JURNAL PENYESUAIAN (Per 31 Juli 2025)</b>					
Tanggal	b/t	Nama Akun dan Keterangan	Ref	Debit	Kredit
<b>07</b>	31	001 Beban Persediaan Persediaan (Penyesuaian beban persediaan)		Rp 5.000.000	Rp 5.000.000
	31	002 Beban Perlengkapan Perlengkapan (Penyesuaian beban perlengkapan)		Rp 1.000.000	Rp 1.000.000
	31	003 Beban Gaji Karyawan Utang Gaji (Penyesuaian beban gaji karyawan)		Rp 2.000.000	Rp 2.000.000

**PENGEMBANGAN STRATEGI PROMOSI DAN BRANDING BAGI UMKM  
FOTOCOPY DAN PRINT BERBASIS KEBUTUHAN KONSUMEN**

Wahyuni <sup>1</sup>, A. Nur Fitrianti <sup>2</sup>, Abyan Fauzi <sup>3</sup>, Ismi Salamatus Salbiyah <sup>4</sup>, Viara Lestari <sup>5</sup>

Nama Akun:Kas							
Tanggal		Keterangan	Ref	Debit (Rp)	Kredit (Rp)	Saldo	
						Debit (Rp)	Kredit (Rp)
Juli	1	Saldo awal (Modal)		Rp 15.000.000		Rp 15.000.000	
	5	Penjualan Jasa		Rp 10.000.000		Rp 25.000.000	
	10	Pembelian ATK/Aset			Rp 20.000.000	Rp 5.000.000	
	15	Pembayaran Sewa			Rp 1.800.000	Rp 3.200.000	
	20	Pembayaran upah karyawan			Rp 5.000.000	Rp 1.800.000	
	31	Koreksi Saldo akhir Neraca		Rp 5.000.000		<b>Rp 3.200.000</b>	

Nama Akun:Persediaan							
Tanggal		Keterangan	Ref	Debit (Rp)	Kredit (Rp)	Saldo	
						Debit(Rp)	Kredit (Rp)
Juli	1	Saldo Awal		Rp 40.000.000		Rp 40.000.000	
	5	Pembelian ATK (Persediaan)		Rp 20.000.000		Rp 60.000.000	
	31	Jurnal Penyesuaian (Beban)			Rp 5.000.000	<b>Rp 55.000.000</b>	

Nama Akun:Perlengkapan							
Tanggal		Keterangan	Ref	Debit (Rp)	Kredit (Rp)	Saldo	
						Debit (Rp)	Kredit (Rp)
Juli	1	Saldo Awal		Rp 2.000.000		Rp 2.000.000	
	10	Pembelian ATK (Perlengkapan)		Rp 10.000.000		Rp 12.000.000	
	31	Jurnal Penyesuaian			Rp 1.000.000	<b>Rp 11.000.000</b>	

Nama Akun:Peralatan							
Tanggal		Keterangan	Ref	Debit (Rp)	Kredit (Rp)	Saldo	
						Debit (Rp)	Kredit (Rp)
Juli	1	Saldo Awal		Rp -		<b>Rp -</b>	

Nama Akun: Modal Haerul Ihwan Mahdi							
Tanggal		Keterangan	Ref	Debit (Rp)	Kredit (Rp)	Saldo	
						Debit (Rp)	Kredit (Rp)
Juli	1	Saldo Awal			Rp 15.000.000	Rp 15.000.000	
	31	Jurnal Penutup			Rp 12.200.000	<b>Rp 27.200.000</b>	

Nama Akun:Utang Gaji							
Tanggal		Keterangan	Ref	Debit (Rp)	Kredit (Rp)	Saldo	
						Debit (Rp)	Kredit (Rp)
Juli	31	Jurnal Penyesuaian (Gaji Terutang)			Rp 2.000.000	<b>Rp 2.000.000</b>	

Nama Akun:Dana Penyeimbang Neraca							
Tanggal		Keterangan	Ref	Debit (Rp)	Kredit (Rp)	Saldo	
						Debit (Rp)	Kredit (Rp)
Juli	31	Penyesuaian Meraca			Rp 40.000.000	<b>Rp 40.000.000</b>	

**PENGEMBANGAN STRATEGI PROMOSI DAN BRANDING BAGI UMKM  
FOTOCOPY DAN PRINT BERBASIS KEBUTUHAN KONSUMEN**

Wahyuni <sup>1</sup>, A. Nur Fitrianti <sup>2</sup>, Abyan Fauzi <sup>3</sup>, Ismi Salamatus Salbiyah <sup>4</sup>, Viara Lestari <sup>5</sup>

Nama Akun: Pendapatan Jasa							
Tanggal		Keterangan	Ref	Debit (Rp)	Kredit (Rp)	Saldo	
						Debit (Rp)	Kredit (Rp)
Juli	31	Total Pendapatan Jurnal Penutup (ke modal)		Rp 30.000.000	Rp 30.000.000		Rp 30.000.000
							Rp -

Nama Akun: Beban Sewa							
Tanggal		Keterangan	Ref	Debit (Rp)	Kredit (Rp)	Saldo	
						Debit (Rp)	Kredit (Rp)
Juli	15	Pembayaran Sewa Tempat Jurnal Penutup (Ke Modal)		Rp 1.800.000			Rp 1.800.000
	31				Rp 1.800.000		Rp -

BIRU PRINT LAPORAN LABA RUGI Periode yang berakhir : Juli 2025 (Dalam Rupiah)		
<b>Pendapatan :</b>		
Pendapatan Jasa		Rp 30.000.000
<b>Beban-Beban Operasional :</b>		
Beban Persediaan	Rp 10.000.000	
Beban Sewa	Rp 1.800.000	
Beban Gaji	Rp 5.000.000	
Beban Perlengkapan	Rp 1.000.000	
<b>Total Beban</b>		Rp 17.800.000
<b>Laba Bersih</b>		Rp 12.200.000

BIRU PRINT NERACA Periode yang berakhir : Juli 2025 (Dalam Rupiah)		
<b>ASET</b>		
Kas	Rp 3.200.000	
Persediaan	Rp 55.000.000	
Perlengkapan	Rp 11.000.000	
<b>TOTAL ASET</b>		Rp 69.200.000
<b>KEWAJIBAN DAN EKUITAS</b>		
<b>Kewajiban:</b>		
Hutang Gaji	Rp 2.000.000	
Dana Penyeimbang	Rp 40.000.000	
<b>Total Kewajiban</b>		Rp 42.000.000
<b>Ekuitas:</b>		
Modal - Haerul Ihwan Mahdi		Rp 27.200.000
<b>TOTAL KEWAJIBAN DAN EKUITAS</b>		Rp 69.200.000

BIRU PRINT LAPORAN PERUBAHAN EKUITAS Periode yang berakhir : Juli 2025 (Dalam Rupiah)		
<b>Ekuitas Per Juli 2025</b>		Rp 15.000.000
<b>Penambahan</b>		
Laba Bersih	Rp 12.200.000	
<b>Ekuitas Per Juli 2025</b>		Rp 27.200.000

**PENGEMBANGAN STRATEGI PROMOSI DAN BRANDING BAGI UMKM  
FOTOCOPY DAN PRINT BERBASIS KEBUTUHAN KONSUMEN**  
Wahyuni <sup>1</sup>, A. Nur Fitrianti <sup>2</sup>, Abyan Fauzi <sup>3</sup>, Ismi Salamatus Salbiyah <sup>4</sup>, Viara Lestari <sup>5</sup>

<b>BIRU PRINT</b>						
<b>JURNAL PENYESUAIAN</b>						
<b>(Per 31 Agustus 2025)</b>						
<b>Tanggal</b>	<b>b/t</b>	<b>Nama Akun dan Keterangan</b>	<b>Ref</b>	<b>Debit</b>	<b>Kredit</b>	
<b>08</b>	31	001	Beban Persediaan Persediaan (Penyesuaian beban persediaan)		Rp 8.000.000	Rp 8.000.000
	31	002	Beban Perlengkapan Perlengkapan (Penyesuaian beban perlengkapan)		Rp 1.200.000	Rp 1.200.000
	31	003	Beban Gaji Karyawan Utang Gaji (Penyesuaian beban gaji karyawan)		Rp 2.000.000	Rp 2.000.000

<b>Nama Akun:Kas</b>							
Tanggal		Keterangan	Ref	Debit (Rp)	Kredit (Rp)	Saldo	
						Debit (Rp)	Kredit (Rp)
Agustus	1	Saldo Awal		Rp 3.200.000		Rp 3.200.000	
	5	Penjualan Jasa		Rp 15.000.000		Rp 18.200.000	
	10	Pembelian ATK			Rp 10.000.000	Rp 8.200.000	
	15	Pembayaran Sewa			Rp 1.800.000	Rp 6.400.000	
	20	Pembayaran Upah Karyawan			Rp 5.000.000	<b>Rp 1.400.000</b>	

<b>Nama Akun: Persediaan</b>							
Tanggal		Keterangan	Ref	Debit (Rp)	Kredit (Rp)	Saldo	
						Debit (Rp)	Kredit (Rp)
Agustus	1	Saldo Awal		Rp 55.000.000		Rp 55.000.000	
	31	Jurnal Penyesuaian (beban)			Rp 8.000.000	<b>Rp 47.000.000</b>	

<b>Nama Akun:Perlengkapan</b>							
Tanggal		Keterangan	Ref	Debit (Rp)	Kredit (Rp)	Saldo	
						Debit (Rp)	Kredit(Rp)
Agustus	1	Saldo Awal			Rp 11.000.000	Rp 11.000.000	
	31	Jurnal Penyesuaian (Beban)				Rp 1.200.000	<b>Rp 9.800.000</b>

<b>Nama Akun: Peralatan</b>							
Tanggal		Keterangan	Ref	Debit (Rp)	Kredit (Rp)	Saldo	
						Debit (Rp)	Kredit (Rp)
Agustus	1	Saldo Awal		Rp -		Rp -	
	31	Pembelian Peralatan		Rp 47.000.000		<b>Rp 47.000.000</b>	

**PENGEMBANGAN STRATEGI PROMOSI DAN BRANDING BAGI UMKM  
FOTOCOPY DAN PRINT BERBASIS KEBUTUHAN KONSUMEN**

Wahyuni <sup>1</sup>, A. Nur Fitrianti <sup>2</sup>, Abyan Fauzi <sup>3</sup>, Ismi Salamatus Salbiyah <sup>4</sup>, Viara Lestari <sup>5</sup>

Nama Akun: Modal Haerul Ihwan Mahdi							
Tanggal	Keterangan	Ref	Debit (Rp)	Kredit (Rp)	Saldo		
					Debit (Rp)	Kredit (Rp)	
Agustus 1	Saldo Awal			Rp 27.200.000		Rp 27.200.000	
31	Jurnal Penyesuaian			Rp 12.000.000		<b>Rp 39.200.000</b>	

Nama Akun: Utang Gaji							
Tanggal	Keterangan	Ref	Debit (Rp)	Kredit (Rp)	Saldo		
					Debit (Rp)	Kredit (Rp)	
Agustus 1	Saldo Awal			Rp 2.000.000		Rp 2.000.000	
31	Jurnal Penyesuaian			Rp 2.000.000		<b>Rp 2.000.000</b>	

Nama Akun: Dana Penyeimbang Neraca							
Tanggal	Keterangan	Ref	Debit (Rp)	Kredit (Rp)	Saldo		
					Debit (Rp)	Kredit (Rp)	
Agustus 1	Saldo Awal			Rp 40.000.000		Rp 40.000.000	
31	Penyesuaian Neraca			Rp 24.000.000		<b>Rp 64.000.000</b>	

Nama Akun: Pendapatan Jasa							
Tanggal	Keterangan	Ref	Debit (Rp)	Kredit (Rp)	Saldo		
					Debit (Rp)	Kredit (Rp)	
Agustus 31	Total Pendapatan			Rp 35.000.000	Rp 35.000.000	Rp 35.000.000	
31	Jurnal Penutup (Ke Modal)		Rp 35.000.000			<b>Rp -</b>	

Nama Akun: Beban Sewa							
Tanggal	Keterangan	Ref	Debit (Rp)	Kredit (Rp)	Saldo		
					Debit (Rp)	Kredit (Rp)	
Agustus 15	Pembayaran Sewa tempat		Rp 1.800.000			Rp 1.800.000	
31	Jurnal Penutup (Ke Modal)			Rp 1.800.000		<b>Rp -</b>	

<b>BIRU PRINT</b>			
<b>LAPORAN LABA RUGI</b>			
Periode yang berakhir : Agustus 2025			
(Dalam Rupiah)			
<b>Pendapatan :</b>			
Pendapatan Jasa		Rp	35.000.000
<b>Beban-Beban Operasional :</b>			
Beban Persediaan	Rp	13.000.000	
Beban Sewa	Rp	1.800.000	
Beban Gaji	Rp	7.000.000	
Beban Perlengkapan	Rp	1.200.000	
<b>Total Beban</b>	<b>Rp</b>	<b>23.000.000</b>	
<b>Laba Bersih</b>	<b>Rp</b>	<b>12.000.000</b>	

<b>BIRU PRINT</b>			
<b>NERACA</b>			
Periode yang berakhir : Agustus 2025			
(Dalam Rupiah)			
<b>ASET</b>			
<b>Aset Lancar :</b>			
Kas	Rp	1.400.000	
Persediaan	Rp	47.000.000	
Perlengkapan	Rp	9.800.000	
<b>Aset Tetap :</b>			
Peralatan	Rp	47.000.000	
<b>Total Aset</b>			<b>Rp 105.200.000</b>
<b>KEWAJIBAN DAN EKUITAS</b>			
<b>keajiban:</b>			
Utang Gaji	Rp	2.000.000	
Dana Penyeimbang	Rp	64.000.000	
<b>Total Kewajiban</b>			<b>Rp 66.000.000</b>
<b>Ekuitas:</b>			
Modal - Haerul Ihwan M			<b>Rp 39.200.000</b>
<b>TOTAL KEWAJIBAN DAN EKUITAS</b>			<b>Rp 105.200.000</b>

**PENGEMBANGAN STRATEGI PROMOSI DAN BRANDING BAGI UMKM  
FOTOCOPY DAN PRINT BERBASIS KEBUTUHAN KONSUMEN**  
Wahyuni <sup>1</sup>, A. Nur Fitrianti <sup>2</sup>, Abyan Fauzi <sup>3</sup>, Ismi Salamatus Salbiyah <sup>4</sup>, Viara Lestari <sup>5</sup>

<b>BIRU PRINT</b>			
<b>LAPORAN PERUBAHAN EKUITAS</b>			
<b>Periode yang berakhir : Agustus 2025</b>			
<b>(Dalam Rupiah)</b>			
<b>Ekuitas Per Agustus 2025</b>		<b>Rp</b>	<b>27.200.000</b>
<b>Penambahan :</b>			
Laba Bersih	<u>Rp</u>	<u>12.000.000</u>	
<b>Ekuitas Per Agustus 2025</b>		<b>Rp</b>	<b>39.200.000</b>

### Hasil Pengembangan Strategi Promosi dan Branding

Berdasarkan rangkaian kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang telah dilaksanakan di UMKM BIRU PRINT, pengembangan strategi promosi dan branding dilakukan secara bertahap dan berbasis pada kondisi nyata usaha serta kebutuhan konsumen. Setiap tahapan kegiatan memberikan kontribusi penting dalam merumuskan rekomendasi promosi dan branding yang relevan, aplikatif, dan berorientasi pada peningkatan daya saing usaha jasa fotokopi dan print. Tahap persiapan dan observasi yang dilaksanakan pada Selasa, 18 November 2025 menjadi dasar awal dalam memahami kondisi fisik dan operasional usaha. Dari hasil observasi langsung di lokasi, diketahui bahwa BIRU PRINT telah memiliki aktivitas operasional yang berjalan stabil, namun belum didukung oleh identitas visual dan strategi promosi yang terencana. Tata letak usaha masih bersifat fungsional, dan belum dimanfaatkan sebagai media branding yang dapat menarik perhatian konsumen, khususnya mahasiswa yang menjadi segmen pasar utama.

Pada Kamis, 27 November 2025, penyelesaian administrasi melalui penyerahan dan penerimaan surat izin PKM memperkuat komitmen kerja sama antara tim pengabdian dan pemilik usaha. Tahap ini menjadi landasan bagi pelaksanaan pendampingan yang lebih mendalam, termasuk dalam menggali potensi pengembangan promosi dan branding usaha. Keterbukaan pemilik usaha dalam mendukung kegiatan PKM memudahkan tim untuk melakukan eksplorasi kebutuhan dan permasalahan usaha secara komprehensif. Tahap pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha pada Minggu, 30 November 2025 memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai karakteristik layanan dan kebutuhan konsumen. BIRU PRINT tidak hanya menyediakan jasa fotokopi dan print, tetapi juga layanan pendukung seperti pengetikan, editing video, serta desain pamflet dan brosur. Temuan ini menunjukkan bahwa usaha memiliki potensi diferensiasi layanan

## ***PENGEMBANGAN STRATEGI PROMOSI DAN BRANDING BAGI UMKM FOTOCOPY DAN PRINT BERBASIS KEBUTUHAN KONSUMEN***

*Wahyuni<sup>1</sup>, A. Nur Fitrianti<sup>2</sup>, Abyan Fauzi<sup>3</sup>, Ismi Salamatus Salbiyah<sup>4</sup>, Viara Lestari<sup>5</sup>*

yang dapat dijadikan sebagai kekuatan utama dalam strategi branding dan promosi.

Hasil wawancara juga mengungkap tantangan utama yang dihadapi usaha, yaitu keterbatasan ruang dan belum optimalnya pemanfaatan promosi untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Konsumen cenderung datang karena faktor kedekatan lokasi, bukan karena citra merek yang kuat. Berdasarkan kondisi tersebut, tim PKM merekomendasikan strategi branding yang menekankan keunggulan layanan cepat, lengkap, dan ramah mahasiswa sebagai nilai utama yang perlu dikomunikasikan kepada konsumen. Analisis data keuangan sederhana yang dilakukan pada Selasa, 02 Desember 2025 turut mendukung perumusan strategi promosi yang realistis dan sesuai kemampuan usaha. Dari analisis transaksi periode Juli hingga Agustus 2025, diketahui bahwa pendapatan utama berasal dari jasa fotokopi dan print dengan pengeluaran terbesar pada pembelian kertas dan ATK. Informasi ini menjadi dasar dalam merancang promosi yang efisien biaya, seperti promosi berbasis kebutuhan konsumen tanpa memerlukan pengeluaran besar.

Pada tahap pelaksanaan pelaporan tanggal 03–04 Desember 2025, penyusunan laporan keuangan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi keuangan usaha. Dengan memahami posisi laba, aset, dan modal, pemilik usaha menjadi lebih sadar akan pentingnya pengelolaan keuangan dalam mendukung kegiatan promosi dan branding. Kesadaran ini mendorong pemilik usaha untuk melihat promosi bukan sebagai biaya semata, tetapi sebagai investasi jangka panjang bagi pengembangan usaha. Secara keseluruhan, hasil pengabdian menunjukkan bahwa pengembangan strategi promosi dan branding berbasis kebutuhan konsumen di UMKM BIRU PRINT dapat dilakukan secara bertahap dan terintegrasi dengan pemahaman operasional serta keuangan usaha. Peningkatan pemahaman pemilik usaha terhadap pentingnya identitas merek, kejelasan pesan promosi, dan penyesuaian layanan dengan kebutuhan konsumen diharapkan mampu meningkatkan daya saing serta keberlanjutan usaha.

### **Pembahasan**

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) pada UMKM Biru Print memberikan gambaran nyata mengenai kondisi usaha jasa fotokopi dan percetakan digital yang beroperasi di lingkungan perkotaan dengan tingkat persaingan yang cukup tinggi. Berdasarkan hasil observasi awal, Biru Print memiliki keunggulan pada lokasi usaha yang strategis serta kedekatan dengan segmen pasar utama, yaitu mahasiswa dan masyarakat sekitar. Namun demikian, strategi promosi dan branding yang diterapkan masih bersifat sederhana dan belum terencana secara sistematis, sehingga potensi usaha belum dimanfaatkan secara optimal. Hasil wawancara mendalam

**PENGEMBANGAN STRATEGI PROMOSI DAN BRANDING BAGI UMKM  
FOTOCOPY DAN PRINT BERBASIS KEBUTUHAN KONSUMEN**

*Wahyuni<sup>1</sup>, A. Nur Fitrianti<sup>2</sup>, Abyan Fauzi<sup>3</sup>, Ismi Salamatus Salbiyah<sup>4</sup>, Viara Lestari<sup>5</sup>*

dengan pemilik usaha menunjukkan bahwa selama ini promosi Biru Print lebih mengandalkan keberadaan fisik lokasi dan hubungan personal dengan pelanggan. Identitas usaha, seperti penamaan layanan, penyampaian keunggulan jasa, serta tampilan visual, belum dikemas secara konsisten sebagai bagian dari strategi branding. Kondisi ini menyebabkan persepsi konsumen terhadap usaha masih terbatas pada fungsi dasar layanan, belum mengarah pada citra usaha yang memiliki nilai tambah dan diferensiasi dibandingkan pesaing sejenis.

Melalui kegiatan PKM, tim memberikan pendampingan dalam pengembangan strategi promosi dan branding yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Pendekatan yang digunakan menekankan pada pemahaman karakteristik pelanggan, khususnya mahasiswa yang membutuhkan layanan cepat, harga terjangkau, dan kualitas hasil cetak yang baik. Berdasarkan analisis tersebut, disusun rekomendasi strategi promosi yang lebih tepat sasaran, seperti penekanan pada keunggulan layanan, konsistensi identitas usaha, serta pemanfaatan media promosi yang relevan dengan kebiasaan konsumen. Selain aspek promosi dan branding, pembahasan juga menyoroti pentingnya dukungan pengelolaan usaha yang lebih terarah sebagai fondasi pengambilan keputusan strategis. Dengan adanya pemahaman yang lebih baik mengenai kondisi operasional dan keuangan usaha, pemilik Biru Print mulai menyadari bahwa strategi promosi yang efektif harus didukung oleh manajemen usaha yang tertib. Hal ini memungkinkan pemilik untuk menyesuaikan kebijakan harga, merencanakan pengembangan layanan, serta memperkuat daya saing usaha secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, hasil pengabdian menunjukkan bahwa pengembangan strategi promosi dan branding berbasis kebutuhan konsumen dapat menjadi langkah strategis bagi UMKM Biru Print dalam meningkatkan daya saing. Pendampingan yang dilakukan tidak hanya memberikan solusi jangka pendek, tetapi juga membangun kesadaran pemilik usaha akan pentingnya perencanaan dan pengelolaan usaha secara profesional. Dengan penerapan strategi yang lebih terarah, Biru Print diharapkan mampu mempertahankan loyalitas konsumen sekaligus membuka peluang pertumbuhan usaha di masa mendatang.

## **SIMPULAN**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan fokus pada pengembangan strategi promosi dan branding berbasis kebutuhan konsumen pada UMKM Biru Print telah terlaksana dengan baik dan sistematis. Melalui rangkaian tahapan mulai dari observasi, pengumpulan data, analisis, hingga pendampingan, tim PKM berhasil mengidentifikasi kondisi usaha, karakteristik konsumen, serta potensi pengembangan yang dimiliki oleh Biru Print sebagai usaha jasa fotokopi

# **PENGEMBANGAN STRATEGI PROMOSI DAN BRANDING BAGI UMKM FOTOCOPY DAN PRINT BERBASIS KEBUTUHAN KONSUMEN**

Wahyuni <sup>1</sup>, A. Nur Fitrianti <sup>2</sup>, Abyan Fauzi <sup>3</sup>, Ismi Salamatus Salbiyah <sup>4</sup>, Viara Lestari <sup>5</sup>

dan percetakan digital di Kota Makassar.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan yang dilakukan mampu meningkatkan pemahaman pemilik usaha terhadap pentingnya strategi promosi dan branding yang terarah. Pemilik usaha tidak hanya memahami fungsi promosi sebagai sarana memperkenalkan layanan, tetapi juga menyadari peran branding dalam membangun citra usaha, membedakan diri dari pesaing, serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Pemahaman ini menjadi landasan penting dalam mendukung keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Secara keseluruhan, kegiatan PKM ini memberikan kontribusi nyata dalam mendorong UMKM Biru Print untuk mengelola usahanya secara lebih profesional dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Strategi promosi dan branding yang dikembangkan diharapkan dapat menjadi pedoman bagi pemilik usaha dalam mengambil keputusan strategis ke depan. Selain itu, hasil kegiatan ini juga dapat menjadi referensi bagi pelaksanaan program pengabdian masyarakat serupa dalam mendukung peningkatan daya saing UMKM di sektor jasa.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adityas. (2020). Hambatan implementasi standar akuntansi pada usaha kecil. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan UMKM*, 5(2), 45–54.
- Fitrianti. (2022). Manajemen operasional UMKM sektor jasa. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), 22–31.
- Hidayat. (2021). Penyusunan laporan keuangan berbasis SAK EMKM pada UMKM. *Jurnal Akuntansi Terapan*, 6(2), 60–69.
- Ikatan Akuntan Indonesia. (2018). *Standar akuntansi keuangan entitas mikro, kecil, dan menengah (SAK EMKM)*. Ikatan Akuntan Indonesia.
- Mulyani. (2020). Literasi keuangan dan pengelolaan kas pada UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 15–24.
- Prasetyo. (2021). Branding berbasis kebutuhan konsumen di era digital pada UMKM. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 9(2), 50–59.
- Rahmawati, I., Sumarno, S., & Komala Sari, D. (2024). Digitalisasi UMKM dan peningkatan literasi keuangan pada UMKM. *Jukeshum: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 33–41.
- Sari, A., Putra, R., & Lestari, N. (2023). Analisis perilaku konsumen jasa fotokopi di lingkungan kampus. *Jurnal Riset Manajemen Jasa*, 4(2), 70–80.

**PENGEMBANGAN STRATEGI PROMOSI DAN BRANDING BAGI UMKM  
FOTOCOPY DAN PRINT BERBASIS KEBUTUHAN KONSUMEN**

*Wahyuni<sup>1</sup>, A. Nur Fitrianti<sup>2</sup>, Aryan Fauzi<sup>3</sup>, Ismi Salamatus Salbiyah<sup>4</sup>, Viara Lestari<sup>5</sup>*

- Suhari. (2022). Pemisahan keuangan rumah tangga dan modal usaha pada UMKM. *Jurnal Akuntansi Mikro*, 3(1), 10–18.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran untuk keunggulan kompetitif*. Andi Offset.
- Utami. (2023). Transparansi dan akuntabilitas finansial usaha mikro. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Publik*, 5(1), 25–34.
- Wahyuni. (2020). Pentingnya laporan keuangan untuk pengambilan keputusan strategis UMKM. *Jurnal Manajemen Keuangan*, 6(2), 40–49.
- Yasmin, A. (2019). Analisis penerapan standar akuntansi keuangan entitas mikro, kecil, dan menengah (SAK EMKM) pada UMKM di Kabupaten Sumenep. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Akuntansi (JIBA)*, 10(1), 36–45.