

**PMKM Peningkatan Penjualan Produk Kue Bawang Mbak Murti  
(Jl. Gunung Bendahara Komplek Asabri Kota Binjai Sumatera Utara)**

**Raya Puspita Sari Hasibuan<sup>1\*</sup>, Rumnasari Khoiriyah Siregar<sup>2</sup>, Anriza Witi Nasution<sup>3</sup>,  
Indri Dithisari<sup>4</sup>, Diena Fadhilah<sup>5</sup>**

*<sup>1,2,3,4,5</sup>Politeknik Negeri Medan (Jl. Almamater No. 1 Kampus USU, Medan).*

*\*Email: rayahasibuan@polmed.ac.id*

**Abstrak**

**History Artikel**

**Received:**

Juni-2025;

**Reviewed:**

Juni-2025;

**Accepted:**

Juni-2025;

**Published:**

Juli-2025

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Binjai, khususnya UMKM "Kue Bawang Mbak Murti", dalam rangka meningkatkan kapasitas usaha dan daya saing melalui optimalisasi pemasaran berbasis digital. Pemberdayaan ini dilatarbelakangi oleh lemahnya kemampuan promosi dan pemasaran yang dilakukan secara konvensional, sehingga belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Tujuan jangka panjang dari kegiatan ini adalah mendorong terciptanya kemandirian dan keberlanjutan usaha kecil berbasis digital di wilayah Sumatera Utara. Sementara itu, target khusus yang dicapai mencakup peningkatan keterampilan mitra dalam pemasaran digital, pengembangan kemasan produk yang menarik dan sesuai standar pasar, serta pembentukan akun media sosial usaha sebagai sarana promosi efektif. Data yang digunakan meliputi data primer melalui observasi dan wawancara, serta data sekunder dari studi literatur terkait pemberdayaan UMKM, pemasaran digital, dan desain kemasan. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi identifikasi masalah, pemetaan kebutuhan, penyusunan program kerja, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Solusi yang ditawarkan berupa pelatihan pembuatan konten promosi, desain ulang kemasan produk, serta strategi pemasaran digital berbasis media sosial. Pendekatan partisipatif diterapkan agar mitra terlibat aktif dalam setiap tahap kegiatan. Hasilnya menunjukkan adanya peningkatan kompetensi mitra dalam mengelola media sosial, penerapan kemasan baru, dan peningkatan penjualan dalam tiga bulan. Akun media sosial berhasil memperluas jangkauan promosi hingga luar Binjai dan menarik pelanggan baru. Program ini berkontribusi terhadap peningkatan kapasitas usaha mitra dan menjadi model pemberdayaan UMKM digital yang dapat direplikasi secara luas.

**Kata kunci: UMKM, pemasaran digital, desain kemasan, media sosial, pemberdayaan masyarakat.**

**PENDAHULUAN**

**1.1. Analisis Situasi**

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) "Kue Bawang Mbak Murti" yang berlokasi di Jl. Gunung Bendahara Komplek Asabri, Kota Binjai, Sumatera Utara, merupakan salah satu pelaku usaha rumahan yang memproduksi dan menjual kue bawang sebagai produk unggulan. Usaha ini memiliki potensi yang cukup besar mengingat kue bawang merupakan salah satu produk kuliner tradisional yang masih diminati oleh masyarakat lokal dan memiliki peluang pasar yang luas, baik di tingkat lokal maupun regional. Namun demikian, UMKM ini menghadapi sejumlah tantangan yang menghambat optimalisasi pengembangan usaha, terutama terkait aspek pemasaran dan manajemen produk[1].



**Gambar 1.1** Kegiatan Produksi Kue Bawang

Secara empiris, UMKM “Kue Bawang Mbak Murti” masih mengandalkan strategi pemasaran konvensional yang terbatas pada penjualan secara langsung dan promosi dari mulut ke mulut di lingkungan sekitar. UMKM ini sudah berdiri selama 6 Tahun, memiliki 2 karyawan dan bertempat di daerah Binjai, dan perkembangannya cukup lambat dikarenakan pemasaran yang masih sangat tradisional. Praktik pemasaran yang masih tradisional ini menyebabkan jangkauan pasar produk menjadi sangat terbatas dan berpotensi menurunkan pertumbuhan usaha. Dalam konteks perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat, pemanfaatan media digital dan platform media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran produk merupakan kebutuhan mendesak yang belum dioptimalkan oleh mitra. Hal ini menunjukkan adanya gap antara potensi pasar yang luas dengan kemampuan UMKM dalam mengakses dan mengelola kanal pemasaran digital yang efektif.



**Gambar 1.2** Produk Kue Bawang Mbak Murti

Selain itu, aspek desain kemasan produk menjadi kendala lain yang signifikan. Kemasan yang masih sederhana dan kurang menarik secara visual tidak hanya mempengaruhi daya tarik konsumen, tetapi juga mengurangi nilai tambah produk di mata pelanggan dan berimplikasi pada penurunan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Kemasan yang kurang informatif juga berdampak pada kesulitan konsumen dalam mengenali produk dan asal-usulnya, sehingga menghambat loyalitas pelanggan serta upaya penetrasi pasar baru.

Dari perspektif sumber daya manusia, mitra UMKM memiliki keterbatasan dalam pengetahuan dan keterampilan terkait manajemen pemasaran modern, terutama pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial sebagai platform promosi yang strategis. Padahal, literatur dan studi terkini menunjukkan bahwa digital marketing dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan visibilitas produk, pengembangan jaringan pelanggan, serta peningkatan penjualan secara signifikan bagi UMKM[2]. Namun, tanpa pendampingan yang memadai, pelaku usaha kecil sering mengalami kesulitan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara efektif.



**Gambar 1.3** Produk Sampingan Berupa Kacang Tojin

Kondisi ini sekaligus menunjukkan peluang besar untuk intervensi berbasis pemberdayaan melalui program pengabdian masyarakat yang fokus pada peningkatan kapasitas UMKM, terutama dalam aspek pemasaran digital dan pengembangan produk. Intervensi tersebut diharapkan dapat mengatasi berbagai keterbatasan yang ada, serta mendorong peningkatan kinerja usaha secara berkelanjutan. Dengan pendekatan yang partisipatif dan berorientasi pada solusi praktis, UMKM “Kue Bawang Mbak Murti” dapat memperoleh keterampilan baru, memperbaiki tampilan produk, dan memperluas jaringan pemasaran, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan omzet penjualan.



**Gambar 1.4** Produk Kue Bawang Mbak Murti yang Sudah di Packaging

Lebih jauh, pengembangan UMKM berbasis digital ini sejalan dengan kebijakan nasional dalam mendukung pertumbuhan ekonomi kerakyatan dan inklusi digital, yang menjadi agenda penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia saat ini[3]. Oleh karena itu, pengabdian masyarakat ini tidak hanya relevan secara praktis bagi mitra, tetapi juga memiliki kontribusi strategis dalam mendukung pencapaian tujuan pembangunan nasional, khususnya di sektor UMKM dan digitalisasi ekonomi. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan penjualan kue bawang mbak murti melalui perhitungan harga pokok penjualan yang baik dan pembukuan sederhana.

### **Analisis SWOT**

#### **Strengths (Kekuatan):**

1. Produk kue bawang memiliki cita rasa khas dan kualitas yang diterima baik oleh konsumen lokal.
2. Pelaku usaha memiliki pengalaman dan keahlian produksi yang mumpuni.
3. Modal sosial kuat dengan dukungan keluarga dan pelanggan loyal di lingkungan sekitar.
4. Lokasi usaha strategis di Kota Binjai yang memungkinkan akses ke pasar lokal.

#### **Weaknesses (Kelemahan):**

1. Strategi pemasaran masih konvensional dan kurang optimal, belum memanfaatkan platform digital.
2. Kemasan produk sederhana, kurang menarik dan kurang informatif sehingga mengurangi daya tarik produk.
3. Terbatasnya pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam pemasaran digital dan manajemen media sosial.
4. Kapasitas usaha terbatas dalam hal sumber daya manusia dan modal untuk ekspansi.

#### **Opportunities (Peluang):**

1. Pertumbuhan pesat pengguna internet dan media sosial di Indonesia membuka peluang pemasaran digital yang luas.
2. Kebijakan pemerintah yang mendukung pemberdayaan UMKM dan digitalisasi ekonomi.
3. Pasar kuliner tradisional yang masih diminati dapat diperluas dengan inovasi produk dan kemasan.
4. Potensi kerjasama dengan berbagai platform digital dan marketplace untuk memperluas distribusi.

#### **Threats (Ancaman):**

1. Persaingan ketat dengan produk sejenis dari UMKM lain maupun produk industri besar.
2. Perubahan tren konsumen yang cepat memerlukan adaptasi dan inovasi berkelanjutan.
3. Risiko teknologi digital yang belum sepenuhnya dikuasai dapat menghambat efektivitas pemasaran online.
4. Kondisi ekonomi makro yang fluktuatif dapat mempengaruhi daya beli konsumen.

### **1.2. Permasalahan Mitra**

Mengacu kepada butir Analisis Situasi, uraikan permasalahan mitra yang mencakup hal-hal berikut ini.

UMKM "Kue Bawang Mbak Murti" menghadapi permasalahan utama yang cukup kompleks terkait dengan pengembangan usaha, khususnya dalam aspek pemasaran dan pengelolaan produk.

1. Pertama, strategi pemasaran yang selama ini diterapkan masih bersifat konvensional dan terbatas pada penjualan langsung di lingkungan sekitar serta promosi dari mulut ke mulut. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar produk menjadi sangat terbatas, sehingga berimplikasi pada rendahnya tingkat penetrasi pasar dan pertumbuhan usaha yang stagnan. Padahal, dalam era digital saat ini, pemanfaatan teknologi informasi dan media sosial menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar bagi UMKM. Kurangnya pemahaman dan kemampuan dalam memanfaatkan platform digital menjadi kendala utama yang membatasi ekspansi usaha mitra ke segmen pasar yang lebih luas[4].

2. Selain itu, permasalahan kedua yang cukup signifikan adalah terkait dengan kemasan produk yang digunakan. Saat ini, kemasan produk "Kue Bawang Mbak Murti" masih sangat sederhana dan kurang menarik dari segi desain visual maupun informatif. Kemasan yang kurang representatif ini tidak hanya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, tetapi juga mengurangi nilai tambah yang dapat meningkatkan minat beli.

3. Permasalahan lain yang tidak kalah penting adalah keterbatasan sumber daya manusia di pihak mitra, terutama dalam hal pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital serta manajemen media sosial. Mitra belum memiliki kapasitas yang memadai untuk mengelola akun media sosial secara efektif, membuat konten promosi yang menarik, serta memahami teknik pemasaran digital yang strategis. Hal ini menyebabkan upaya promosi produk secara online tidak optimal, padahal platform digital saat ini merupakan kanal utama yang dapat menjangkau pelanggan lebih luas dengan biaya yang relatif efisien. Keterbatasan ini juga menghambat pengembangan usaha dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin dinamis dan kompetitif[5].

4. Selanjutnya, aspek pendanaan dan modal kerja juga menjadi kendala yang membatasi kemampuan mitra untuk melakukan inovasi produk maupun ekspansi pasar. Modal yang terbatas membuat mitra sulit untuk berinvestasi dalam pengembangan kemasan, pengelolaan pemasaran digital, maupun peningkatan kapasitas produksi. Kondisi ini membuat usaha sulit berkembang secara signifikan, dan berpotensi menurunkan motivasi pelaku usaha untuk melakukan inovasi yang diperlukan.

5. Dengan berbagai permasalahan tersebut, UMKM "Kue Bawang Mbak Murti" sangat membutuhkan intervensi yang terarah dan berkelanjutan, terutama dalam hal peningkatan kapasitas pemasaran digital, pengembangan desain kemasan yang menarik dan informatif, serta peningkatan sumber daya manusia yang mampu mengelola usaha secara profesional.

## **METODE PELAKSANAAN**

Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dirancang dengan pendekatan partisipatif dan pemberdayaan yang bertujuan meningkatkan kapasitas UMKM "Kue Bawang Mbak Murti" secara komprehensif, khususnya dalam pengelolaan pemasaran digital, pengembangan kemasan produk, dan manajemen usaha. Metode pelaksanaan terdiri dari beberapa tahapan yang sistematis dan saling terintegrasi untuk memastikan keberlanjutan dan dampak yang optimal[6].

### **1. Studi Pendahuluan dan Analisis Kebutuhan Mitra**

Langkah awal pelaksanaan adalah melakukan studi pendahuluan yang meliputi observasi langsung, wawancara mendalam, dan survei terhadap pelaku usaha serta pelanggan. Observasi dilakukan untuk memahami proses produksi, pemasaran, dan manajemen yang berjalan saat ini. Wawancara mendalam bertujuan menggali kendala yang dihadapi serta harapan mitra terkait pengembangan usaha. Survei kepada konsumen difokuskan untuk mengetahui persepsi pasar terhadap produk kue bawang, preferensi konsumen, serta kebutuhan yang belum terpenuhi. Data primer yang terkumpul dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif menggunakan teknik analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) untuk memetakan posisi usaha serta merumuskan strategi intervensi yang relevan dan efektif.

### **2. Perancangan Rencana Kerja dan Kurikulum Pelatihan**

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, tim pengabdian menyusun rencana kerja yang komprehensif, mencakup tujuan kegiatan, sasaran, materi pelatihan, jadwal pelaksanaan, serta indikator keberhasilan. Materi pelatihan dikembangkan dengan mengacu pada kebutuhan mitra dan best practice pemasaran digital serta desain kemasan produk yang efektif. Kurikulum pelatihan dirancang modular, memungkinkan penyesuaian konten berdasarkan tingkat kemampuan peserta dan perkembangan kegiatan. Rencana kerja juga meliputi strategi

monitoring dan evaluasi yang terstruktur agar pelaksanaan dapat berjalan sesuai target dan memberikan dampak yang terukur.

### **3. Pelatihan Pemasaran Digital dan Manajemen Media Sosial**

Pelatihan ini dilaksanakan secara kombinasi antara metode tatap muka dan daring (hybrid) untuk meningkatkan efektivitas dan fleksibilitas peserta. Metode pembelajaran yang digunakan adalah partisipatif, dengan pendekatan experiential learning yang melibatkan simulasi, praktek langsung pembuatan konten digital, serta diskusi interaktif. Pelatihan mencakup teknik dasar fotografi produk menggunakan perangkat sederhana, pembuatan caption yang menarik dan persuasif, pemanfaatan fitur-fitur media sosial seperti Instagram Story, Facebook Ads, dan WhatsApp Business untuk promosi produk. Peserta juga diajarkan bagaimana mengelola interaksi dengan pelanggan secara responsif untuk membangun hubungan yang kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pendampingan intensif dilakukan pasca pelatihan untuk memastikan aplikasi ilmu berjalan optimal dan memberikan solusi atas kendala yang dihadapi[7].

### **4. Pengembangan dan Perancangan Kemasan Produk**

Tahapan ini meliputi workshop desain kemasan bersama mitra, dengan pendekatan kolaboratif dan berbasis riset pasar. Tim pengabdian memberikan materi terkait teori dasar desain kemasan, prinsip branding, serta aspek hukum dan regulasi keamanan pangan yang wajib dipenuhi. Proses perancangan melibatkan pemilihan bahan kemasan yang ramah lingkungan dan sesuai dengan kebutuhan produk, serta pembuatan prototype kemasan dengan desain grafis yang menarik dan informatif. Prototype diuji coba kepada konsumen untuk memperoleh feedback yang kemudian digunakan untuk penyempurnaan desain. Dengan demikian, kemasan yang dihasilkan tidak hanya mempercantik produk, tetapi juga meningkatkan nilai jual serta memperkuat citra merek di mata konsumen.

### **5. Pendampingan Manajemen Usaha dan Perencanaan Bisnis**

Pendampingan dalam aspek manajemen usaha dilakukan secara intensif dan berkelanjutan. Materi yang diberikan meliputi pengelolaan keuangan sederhana seperti pencatatan pemasukan dan pengeluaran, penghitungan laba rugi, serta perencanaan anggaran untuk pengembangan usaha. Pelaku usaha dibimbing dalam membuat perencanaan bisnis jangka pendek yang realistis, termasuk target penjualan, strategi pemasaran, dan pengelolaan sumber daya. Pendampingan dilakukan melalui coaching dan mentoring dengan pendekatan one-on-one maupun kelompok kecil, agar pelaku usaha lebih memahami pentingnya manajemen yang terstruktur untuk keberlanjutan usaha. Selain itu, penggunaan aplikasi digital sederhana untuk pencatatan usaha juga diperkenalkan guna meningkatkan efisiensi pengelolaan data usaha.

### **6. Implementasi dan Monitoring Berkala**

Setelah tahap pelatihan dan pendampingan, dilakukan fase implementasi di mana pelaku usaha secara aktif menjalankan strategi pemasaran digital dan menggunakan kemasan produk yang telah dikembangkan. Tim pengabdian melakukan monitoring berkala melalui kunjungan lapangan dan komunikasi daring untuk mengevaluasi progres, memberikan bimbingan teknis, serta memecahkan masalah yang muncul selama implementasi. Data kuantitatif seperti jumlah penjualan, jumlah follower media sosial, dan feedback pelanggan dikumpulkan dan dianalisis untuk menilai efektivitas intervensi. Evaluasi kualitatif juga dilakukan melalui wawancara dan diskusi dengan mitra guna memahami dampak sosial dan ekonomi dari program yang dijalankan.

### **7. Evaluasi dan Pelaporan**

Evaluasi akhir dilakukan dengan menggabungkan hasil monitoring kuantitatif dan kualitatif untuk mengukur pencapaian target dan keberhasilan kegiatan pengabdian. Evaluasi ini juga mencakup analisis hambatan yang masih dihadapi dan rekomendasi untuk perbaikan ke depan. Hasil evaluasi disusun dalam bentuk laporan lengkap yang mendokumentasikan seluruh proses,

hasil, dan dampak pengabdian masyarakat. Laporan ini sekaligus menjadi bahan rekomendasi kebijakan dan pengembangan program pemberdayaan UMKM di wilayah yang lebih luas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program Pengabdian kepada Masyarakat melalui PMKM Peningkatan Penjualan Produk Kue Bawang Mbak Murti telah memberikan berbagai temuan penting yang menggambarkan dinamika dan perkembangan usaha mitra selama proses pendampingan. Hasil analisis data yang diperoleh dari observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi pendukung menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada aspek pemasaran, pengelolaan usaha, kualitas produk, serta kapasitas sumber daya manusia mitra.



**Gambar 1.5.** Pelaksanaan Kegiatan PMKM

Pertama, dalam aspek pemasaran, intervensi berupa pelatihan pemasaran digital dan pendampingan penggunaan media sosial membawa perubahan paradigmatik dalam strategi promosi mitra. Mitra yang sebelumnya hanya mengandalkan metode konvensional dan pemasaran dari mulut ke mulut kini mampu memanfaatkan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business secara optimal. Hal ini terlihat dari peningkatan frekuensi posting produk, peningkatan jumlah follower, serta interaksi yang lebih intensif dengan pelanggan melalui fitur chat dan promosi online. Pendekatan pemasaran digital ini secara empiris terbukti efektif meningkatkan jangkauan pasar serta memperluas basis konsumen yang sebelumnya terbatas pada lingkungan sekitar. Hasil ini konsisten dengan teori Goal Setting yang menegaskan bahwa penetapan sasaran pemasaran yang spesifik dan penggunaan teknologi informasi dapat meningkatkan motivasi pelaku usaha untuk berinovasi dan mencapai target penjualan yang lebih tinggi.

Kedua, inovasi dalam desain kemasan produk yang difasilitasi oleh tim pengabdian memiliki kontribusi nyata dalam meningkatkan citra produk di mata konsumen. Kemasan yang didesain ulang dengan konsep yang lebih modern dan menarik tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif. Kemasan yang informatif dengan label yang jelas mengenai bahan baku, tanggal kedaluwarsa, dan nilai gizi menambah nilai kepercayaan konsumen terhadap produk. Hal ini sesuai dengan prinsip pemasaran yang mengutamakan kemasan sebagai elemen strategis dalam diferensiasi produk, meningkatkan

nilai tambah, dan memperkuat brand awareness[8]. Dampak positifnya terlihat pada meningkatnya minat beli serta loyalitas pelanggan yang terus bertambah seiring waktu.

Ketiga, perbaikan pada aspek manajemen usaha yang dilakukan melalui pelatihan pencatatan keuangan, perencanaan bisnis, dan pengelolaan stok memberikan fondasi yang lebih kokoh bagi pengelolaan usaha Kue Bawang Mbak Murti. Sebelum intervensi, mitra masih menggunakan metode pencatatan manual dan kurang terstruktur, sehingga pengendalian keuangan dan evaluasi kinerja usaha masih sangat terbatas. Pendampingan sistem pencatatan yang sistematis dan penggunaan software sederhana membantu mitra memahami arus kas, menghitung biaya produksi, margin keuntungan, serta merencanakan pengeluaran secara lebih efisien. Dengan demikian, mitra menjadi lebih sadar akan pentingnya manajemen keuangan yang baik sebagai dasar pengambilan keputusan strategis, termasuk menentukan harga jual dan merencanakan pengembangan usaha[9]. Perbaikan ini sejalan dengan teori COSO yang menekankan pentingnya pengendalian internal dan manajemen risiko dalam menjamin keberlangsungan usaha.

Keempat, pembinaan di bidang teknologi pangan memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan kualitas dan daya tahan produk. Pendampingan teknis yang mencakup penerapan higienitas produksi, penggunaan bahan baku yang berkualitas, dan teknik pengemasan yang sesuai standar keamanan pangan meningkatkan mutu produk sekaligus mengurangi tingkat kerusakan selama distribusi. Peningkatan kualitas ini berdampak langsung pada peningkatan kepuasan konsumen serta membuka peluang untuk memperluas pasar ke segmen yang lebih luas, termasuk pasar modern dan daring. Hal ini menunjukkan bagaimana integrasi ilmu teknologi pangan dengan manajemen usaha dapat memperkuat daya saing produk UMKM di pasar yang semakin kompetitif[10].

Kelima, evaluasi dampak program menunjukkan bahwa seluruh rangkaian intervensi yang dilakukan tidak hanya berdampak pada aspek teknis dan manajerial, tetapi juga memengaruhi sikap dan motivasi mitra. Mitra menunjukkan peningkatan rasa percaya diri dan komitmen yang lebih tinggi dalam mengelola usaha, yang menurut Attribution Theory merupakan hasil dari atribusi positif terhadap upaya yang dilakukan dan hasil yang diperoleh. Peningkatan kapasitas sumber daya manusia ini sangat penting untuk memastikan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang dan mampu menghadapi berbagai tantangan bisnis yang dinamis.

Selain itu, keberhasilan program ini sangat dipengaruhi oleh pendekatan multidisipliner yang diterapkan oleh Politeknik Negeri Medan. Sinergi antara keahlian pemasaran digital, desain produk, manajemen usaha, dan teknologi pangan memungkinkan solusi yang komprehensif dan holistik bagi permasalahan mitra. Pendekatan partisipatif yang melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahap kegiatan, mulai dari identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi, memperkuat rasa kepemilikan mitra terhadap program dan memicu partisipasi yang lebih intensif. Hal ini mencerminkan penerapan Institutional Theory, di mana keberhasilan adaptasi dan perubahan sangat ditentukan oleh interaksi antara institusi (dalam hal ini mitra dan perguruan tinggi) serta lingkungan eksternal yang mendukung.

Secara keseluruhan, hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa pendekatan pemberdayaan UMKM melalui program pengabdian masyarakat yang berlandaskan pada ilmu pengetahuan dan teknologi serta metode pembelajaran partisipatif sangat efektif untuk meningkatkan kinerja usaha mitra. Program ini berhasil memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan penjualan, perbaikan kualitas produk, dan penguatan manajemen usaha, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing mitra di pasar lokal dan regional. Oleh karena itu, model pengabdian masyarakat yang mengintegrasikan kompetensi akademik dengan kebutuhan praktis mitra sangat direkomendasikan sebagai best practice untuk program-program pengabdian di masa depan, khususnya dalam konteks pemberdayaan UMKM di Indonesia.

## KESIMPULAN

**1. Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan terhadap usaha Kue Bawang Mbak Murti di Kota Binjai telah berhasil memberikan dampak positif yang signifikan terhadap penguatan kapasitas usaha mitra.** Permasalahan utama yang dihadapi mitra, seperti keterbatasan dalam penggunaan teknologi digital untuk pemasaran, lemahnya sistem pencatatan keuangan, belum terpenuhinya standar keamanan pangan, serta ketiadaan legalitas usaha, dapat diidentifikasi secara sistematis melalui analisis situasi dan diskusi mendalam dengan mitra. Intervensi yang dilakukan, mulai dari pelatihan digital marketing, implementasi sistem pencatatan keuangan berbasis aplikasi sederhana, edukasi standar higiene produksi, hingga pendampingan proses pengurusan legalitas usaha, secara bertahap mampu memperbaiki aspek-aspek tersebut sesuai dengan kondisi dan kebutuhan mitra.

**2. Pelaksanaan program telah menunjukkan bahwa kolaborasi antara kampus, mitra usaha kecil, dan mahasiswa memiliki peran penting dalam keberhasilan program pengabdian masyarakat.** Keterlibatan aktif dosen dan mahasiswa Politeknik Negeri Medan dari berbagai bidang keilmuan terbukti dapat memperluas cakupan solusi yang ditawarkan, sekaligus memberikan ruang bagi mahasiswa untuk terlibat dalam program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) berbasis project yang aplikatif dan berbasis kebutuhan riil di lapangan. Hal ini memperlihatkan bahwa penguatan sinergi perguruan tinggi dan UMKM sangat strategis dalam mendorong pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal.

**3. Program pengabdian ini juga berhasil membuka peluang bagi mitra untuk melakukan inovasi produk dan perluasan pasar.** Mitra telah didorong untuk merancang varian produk baru dan konsep kemasan menarik yang sesuai dengan preferensi konsumen serta tren pasar, khususnya dalam memanfaatkan momentum musiman seperti hari besar keagamaan dan kegiatan promosi daring. Selain itu, rencana pembentukan forum komunitas UMKM lokal menjadi langkah awal dalam membangun jejaring antar pelaku usaha kecil di wilayah Binjai untuk saling berbagi informasi pasar, peluang kolaborasi, dan meningkatkan kapasitas usaha secara bersama-sama.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] H. a. W. Sulistyowati, N. A., "Peningkatan Legalitas Usaha bagi Pelaku UKM di Masa Pandemi COVID-19," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, vol. 5, pp. 112-120, 2020.
- [2] P. a. K. Kotler, K. L., *Marketing Manajemen*, 15 ed.: Pearson Education, 2019.
- [3] K. K. d. U. R. Indonesia, *Laporan Data UMKM Tahun 2022*, Jakarta: Kemenkop UKM, 2022.
- [4] I. W. a. Y. Ardika, N. N. K., "Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Masa Pandemi COVID-19," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 10, pp. 145-154, 2021.
- [5] P. R. Indonesia, "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja," Pemerintah Republik Indonesia, 2020.
- [6] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2022.
- [7] P. W. a. H. Handayani, A.N. and Budi, I., "E-Commerce Adaption Model for Small and Medium Enterprises in Indonesia: A Conceptual Framework," *Procedia Computer Science*, vol. 124, pp. 254-260, 2020.
- [8] D. K. R. Indonesia, *Pedoman Penyuluhan Hygiene Sanitasi Makanan*, Jakarta: Kemenkes RI, 2019.
- [9] K. P. R. Indonesia, *Panduan Pengembangan Produk Pangan Olahan Industri Kecil Menengah*, Jakarta: Kemenperin RI, 2020.

- [10] A. a. W. Pramudito, P., “Strategi Inovasi Produk dan Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era New Normal,” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 23, pp. 88-97, 2021.