

**PENDAMPINGAN *BRANDING* DAN DIGITALISASI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM KERUPUK BAWANG
PELANGI DESA TURUSGEDE**

Siti Lathifatul Hasanah,¹ Mazbanaya Fiartha Novitri,² Eka Putri Rahmawati,³ Rikah⁴

¹Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas YPPI Rembang
^{2,3,4} Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas YPPI Rembang
E-mail: lathifahhasanah06@gmail.com, masbanyafiarta@gmail.com,
ekar4182@gmail.com, rickah83@gmail.com

Abstrak

Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Meskipun demikian, banyak pelaku UMKM masih mengalami kendala dalam membangun identitas merek dan menjalankan strategi pemasaran sehingga memengaruhi kemampuan produk untuk bersaing di pasar. Pelatihan KKU ini difokuskan pada upaya peningkatan daya saing UMKM Kerupuk Bawang Pelangi melalui pembaruan desain kemasan serta penerapan pemasaran berbasis *digital*. Kegiatan dilaksanakan dengan metode partisipatif dalam program Kuliah Kerja Usaha (KKU) yang terdiri atas proses observasi, penyusunan identitas visual, pelaksanaan pendampingan, dan tahap evaluasi. Bentuk kegiatan yang dilakukan meliputi perancangan logo dan label produk yang lebih komunikatif, pengambilan dokumentasi visual produk, pemasangan *banner* sebagai sarana promosi langsung, serta pemanfaatan *Google Maps* untuk mendukung pemasaran berbasis lokasi. Hasil pelaksanaan menunjukkan adanya peningkatan pada citra profesional usaha serta mempermudah konsumen dalam menemukan lokasi mitra secara *digital*. Di samping itu, kegiatan pendampingan turut meningkatkan kemampuan literasi *digital* pelaku UMKM dalam mengelola media sosial sebagai media promosi online. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa perpaduan antara *branding* visual dan pemanfaatan teknologi informasi dapat memperkuat daya saing UMKM pada pasar yang lebih luas. Program ini juga memberikan manfaat positif terhadap keberlanjutan usaha mitra dan membuka kesempatan pengembangan bisnis *digital* dalam jangka panjang.

Kata kunci: UMKM, branding digitalisasi, pemasaran, google maps, krupuk bawang pelangi.

Abstract

The role of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) is highly significant in supporting national economic growth. However, many MSME actors still face challenges in building brand identity and implementing marketing strategies, which affect their products' ability to compete in the market. This Business Work Lecture (KKU) focused on improving the competitiveness of the Kerupuk Bawang Pelangi MSME through packaging redesign and the implementation of digital-based marketing strategies. The program was carried out using a participatory approach within the Business Work Lecture (KKU) framework, consisting of observation, visual identity development, mentoring activities, and evaluation stages. The activities included designing a more communicative logo and product label, conducting product visual documentation, installing banners as a direct promotional medium, and utilizing Google Maps to support location-based digital marketing. The results of the program indicated an improvement in the business's professional image and made it easier for consumers to locate the partner business digitally. In addition, the mentoring activities enhanced the MSME owner's digital literacy skills in managing social media as an online promotional platform. The outcomes of this community service activity confirm that the integration of visual branding and information technology utilization can

strengthen MSME competitiveness in a broader market. Furthermore, the program provides positive impacts on the sustainability of the partner's business and opens opportunities for long-term digital business development.

Keywords: MSMEs, digital branding, marketing, google maps, rainbow onion crackers.

1. PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat strategis dalam perekonomian Indonesia, baik sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi maupun sebagai penyedia lapangan kerja bagi masyarakat luas. Ketangguhan sektor ini juga telah terbukti dalam berbagai situasi krisis ekonomi, menjadikannya salah satu pilar utama dalam menjaga stabilitas perekonomian nasional. Seiring dengan pesatnya perkembangan era *digital*, para pelaku UMKM kini dihadapkan pada tuntutan untuk terus beradaptasi terhadap kemajuan teknologi dan perubahan pola pemasaran yang semakin modern. Dalam konteks inilah, sinergi antara perguruan tinggi dan dunia usaha menjadi sangat relevan, khususnya dalam upaya penguatan kapasitas UMKM melalui program pendampingan yang terstruktur dan berkelanjutan (Damayanti et al., 2024).

Salah satu UMKM yang memiliki potensi untuk terus berkembang di Kabupaten Rembang adalah usaha Kerupuk Bawang Pelangi yang berlokasi di Desa Turusgede, Kecamatan Rembang, Kabupaten Rembang. Usaha rumahan ini bergerak di bidang produksi kerupuk rambak rasa bawang dengan kemampuan produksi hingga 20 kg per hari dan telah dijalankan selama lebih dari dua dekade. Usaha ini dikelola oleh pemiliknya yang sudah lanjut usia dengan dibantu oleh anaknya. Kondisi tersebut menjadikan keberlangsungan usaha ini sangat bergantung pada pemilik tunggalnya. Meskipun telah lama berdiri, sistem pemasaran yang digunakan masih bertumpu pada komunikasi dari mulut ke mulut sehingga jangkauan pasar yang dimiliki relatif sempit. Lebih lanjut, usaha ini belum memiliki label produk, belum memasang *banner* promosi, belum terdaftar di *Google Maps*, serta belum memanfaatkan media sosial sebagai kanal pemasaran. Keseluruhan kondisi ini mencerminkan masih rendahnya literasi *digital* pelaku usaha, yang pada akhirnya berdampak pada lemahnya identitas visual dan keterbatasan visibilitas usaha di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Ketiadaan identitas visual yang kuat pada kemasan produk menjadi salah satu faktor yang membuat produk Kerupuk Bawang Pelangi kurang dikenal dan kurang diminati oleh konsumen. Padahal, *branding* yang baik tidak hanya berfungsi membangun citra usaha, tetapi juga berperan dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Ukumi et al., (2023) menjelaskan bahwa penerapan strategi *rebranding* melalui pembaruan logo, kemasan, dan identitas usaha dapat meningkatkan nilai jual produk UMKM sehingga lebih sesuai dengan kebutuhan pasar modern.

Pembaruan identitas visual melalui *rebranding* kemasan merupakan langkah strategis yang perlu segera diterapkan untuk meningkatkan daya saing usaha Kerupuk Bawang Pelangi. Kehadiran logo yang menarik dan label produk yang informatif dapat membentuk kesan profesional sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Tampilan kemasan yang dirancang dengan baik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama bagi konsumen masa kini yang semakin selektif dalam memperhatikan aspek kebersihan dan kejelasan informasi produk. Dengan demikian, penguatan identitas visual

diharapkan dapat membuka peluang yang lebih luas bagi produk lokal untuk bersaing dengan produk industri yang sudah lebih dikenal di pasaran.

Selain persoalan identitas visual, keterbatasan akses *digital* juga menjadi hambatan nyata yang dihadapi oleh banyak pelaku UMKM, termasuk dalam hal pengelolaan informasi lokasi usaha. Minimnya pemanfaatan platform seperti *Google Maps* menyebabkan calon konsumen mengalami kesulitan dalam menemukan lokasi usaha, sehingga peluang transaksi pun ikut terhambat.

Berdasarkan penelitian Yudha et al., (2025), pendaftaran lokasi usaha melalui *Google Maps* mampu meningkatkan visibilitas usaha sekaligus membantu konsumen dalam melakukan transaksi maupun kunjungan langsung ke lokasi UMKM.

Rendahnya literasi *digital* dan keterbatasan kemampuan teknis menjadi kendala utama yang menghambat pemanfaatan teknologi secara optimal di kalangan pelaku UMKM. Permasalahan ini semakin kompleks ketika usaha dikelola oleh pelaku yang sudah lanjut usia dan tidak memiliki dukungan dari anggota keluarga dalam pengelolaan usaha sehari-hari. Akibatnya, pemanfaatan media sosial maupun platform *digital* lainnya sebagai media promosi belum dapat dilakukan secara maksimal. Program Kuliah Kerja Usaha (KKU) hadir sebagai salah satu solusi pendampingan yang dinilai efektif, karena memungkinkan mahasiswa untuk terlibat langsung dalam proses pengembangan usaha masyarakat. Bentuk keterlibatan tersebut tidak hanya berupa penyampaian materi, melainkan juga mencakup praktik nyata seperti pembuatan konten promosi, dokumentasi produk, dan pengelolaan platform *digital*. Pendekatan partisipatif seperti ini terbukti mampu meningkatkan kesiapan UMKM dalam menghadapi tantangan transformasi *digital*.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan ini bertujuan untuk membantu UMKM Kerupuk Bawang Pelangi memperkuat identitas visual produk melalui desain kemasan, meningkatkan visibilitas usaha melalui pemasangan *banner* dan papan petunjuk arah, membantu digitalisasi lokasi usaha melalui *Google Maps*, serta memperluas pemasaran *digital* melalui pemanfaatan akun *Instagram*. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pemasaran *digital* dan membantu pemilik usaha dalam menyusun catatan keuangan sederhana sebagai dasar pengelolaan usaha yang lebih tertib dan berkelanjutan.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan menggunakan pendekatan partisipatif dan kolaboratif dalam kerangka program Kuliah Kerja Usaha (KKU) yang berlangsung sejak 2 April hingga 4 Mei 2026. Bertempat di lokasi usaha mitra, yakni UMKM Kerupuk Bawang Pelangi di Desa Turusgede, Kecamatan Rembang, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah, kegiatan ini menjadikan pemilik UMKM sebagai subjek sekaligus mitra utama dalam setiap tahapan program. Pendekatan partisipatif diterapkan agar pelaku usaha tidak sekadar menjadi objek pendampingan, melainkan terlibat aktif dalam proses pengambilan keputusan sehingga setiap solusi yang dirancang benar-benar sesuai dengan kondisi dan kebutuhan usaha secara nyata. Mahasiswa dan dosen pembimbing terlibat langsung dengan menitikberatkan program pada dua aspek utama, yaitu penguatan identitas visual produk dan pengembangan pemasaran berbasis teknologi *digital*. Guna memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai kondisi mitra, pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, meliputi observasi lapangan, wawancara

mendalam dengan pemilik usaha, dokumentasi foto, serta pencatatan lapangan yang dilakukan secara sistematis sepanjang kegiatan berlangsung. Adapun beberapa tahapan yang dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Tahapan Metode Pendampingan KKU

Tahap	Kegiatan	Luaran
Observasi dan Identifikasi Masalah	Observasi lokasi usaha dan wawancara UMKM terkait kemasan, promosi, dan pemasaran <i>digital</i>	Daftar permasalahan dan kebutuhan UMKM
Perencanaan Pendampingan	Menyusun program pendampingan berupa desain logo, kemasan, <i>banner</i> , <i>google maps</i> , dan akun <i>Instagram</i> .	Rencana program kerja.
Pelaksanaan Pendampingan	Pembuatan logo, label, papan petunjuk arah, dokumentasi produk, serta pendaftaran <i>google maps</i> , dan pembuatan akun <i>Instagram</i> .	Media promosi fisik, akun media sosial, dan lokasi <i>digital</i> usaha.
Monitoring dan Evaluasi	Diskusi perkembangan mitra setelah pendampingan	Penilaian manfaat dan keberlanjutan program.

1. Observasi dan Identifikasi Masalah

Pada tahap awal, tim melakukan kunjungan langsung ke lokasi usaha untuk mengumpulkan data terkait kondisi operasional UMKM, pola pemasaran yang selama ini diterapkan, tampilan kemasan produk yang digunakan, serta berbagai permasalahan yang dihadapi mitra dalam mengelola dan mengembangkan usahanya. Wawancara dengan pemilik usaha turut dilakukan sebagai upaya untuk menggali lebih dalam kebutuhan prioritas yang perlu segera ditangani guna meningkatkan daya saing produk. Dari hasil observasi dan wawancara tersebut, diperoleh temuan bahwa UMKM masih menghadapi sejumlah kendala, terutama pada aspek identitas visual produk, keterbatasan akses pemasaran *digital*, serta minimnya aksesibilitas lokasi usaha secara daring.

2. Perencanaan Program Pendampingan

Setelah proses identifikasi selesai, tahap berikutnya berupa penyusunan program pendampingan berdasarkan kebutuhan mitra yang telah dianalisis sebelumnya. Pada tahap ini, tim merancang beberapa kegiatan yang difokuskan pada pengembangan identitas usaha dan optimalisasi pemasaran *digital*. Program kerja yang disiapkan mencakup pembuatan logo usaha, desain label kemasan produk, dokumentasi visual produk, pemasangan *banner* promosi, hingga pendaftaran lokasi usaha melalui *Google Maps*, pembuatan akun

Instagram. Selain itu, tim juga merancang strategi pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi online guna membantu memperluas jangkauan pemasaran produk UMKM.

3. Pelaksanaan Program Pendampingan

Seluruh program yang telah direncanakan kemudian diimplementasikan secara langsung bersama pelaku UMKM melalui serangkaian kegiatan praktik lapangan yang bersifat kolaboratif. Tim mendampingi proses perancangan logo dan label produk sehingga menghasilkan tampilan yang lebih menarik, informatif, dan mencerminkan identitas usaha secara profesional. Pemasangan *banner* usaha juga dilakukan sebagai bentuk media promosi fisik yang ditempatkan di sekitar area produksi. Dalam rangka memperkuat pemasaran *digital*, tim melaksanakan dokumentasi visual produk secara terstruktur dan mendampingi pemilik usaha dalam proses pendaftaran lokasi pada *Google Maps* agar konsumen dapat dengan mudah menemukan keberadaan UMKM secara daring. Selain itu, pemilik usaha juga mendapatkan pendampingan terkait penggunaan media sosial sebagai sarana promosi yang mudah diakses dan dikelola secara mandiri. Luaran yang dihasilkan dari seluruh rangkaian kegiatan ini meliputi logo usaha, label kemasan produk, *banner* promosi, papan petunjuk arah, akun *Google Maps*, akun *Instagram* usaha serta media promosi *digital* yang dapat dikelola secara mandiri oleh pelaku UMKM.

4. Monitoring dan Evaluasi

Sebagai tahap penutup, dilakukan monitoring dan evaluasi secara menyeluruh terhadap program yang telah dilaksanakan. Proses evaluasi dijalankan melalui diskusi langsung bersama mitra guna mengukur tingkat ketercapaian program serta manfaat yang dirasakan oleh pelaku usaha pasca pendampingan. Keberhasilan program dinilai berdasarkan sejumlah indikator, yaitu:

- 1) Tersedianya kemasan baru yang dilengkapi logo dan label produk yang informatif
- 2) Terpasangnya *banner* promosi di lokasi usaha
- 3) Terpasangnya papan petunjuk arah pada titik strategis menuju lokasi usaha
- 4) Terdaftarnya lokasi usaha pada *Google Maps* sehingga dapat diakses secara daring oleh konsumen
- 5) Tersedianya akun *Instagram* sebagai media promosi *digital* usaha
- 6) Meningkatnya pemahaman pelaku UMKM dalam mengoperasikan *Google Maps* dan media sosial sebagai sarana pemasaran
- 7) Terwujudnya identitas visual usaha yang lebih profesional dan konsisten.

Selain pelaksanaan evaluasi akhir, monitoring secara rutin juga dilakukan untuk memantau perkembangan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola media *digital* secara mandiri setelah program selesai. Seluruh proses kegiatan didokumentasikan dalam bentuk foto dan catatan lapangan sebagai bahan penyusunan laporan akhir kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Rangkaian program pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Kerupuk Bawang Pelangi diawali dengan pelaksanaan survei awal sebagai upaya untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai kondisi dan permasalahan yang dihadapi mitra. Melalui serangkaian kegiatan observasi lapangan, wawancara langsung, dan pencatatan lapangan, tim KKU berhasil mengidentifikasi

berbagai kendala yang menghambat perkembangan usaha milik Pak Sunarto. Meskipun usaha ini telah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB), sejumlah permasalahan masih ditemukan, antara lain belum tersedianya *banner* promosi, rendahnya tingkat pengenalan usaha di lingkungan sekitar, desain kemasan produk yang masih kurang menarik, serta strategi pemasaran yang masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Seluruh hasil identifikasi tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam penyusunan program pendampingan yang sistematis dan disesuaikan dengan kondisi riil mitra, tim KKU Desa Turusgede kemudian melaksanakan beberapa program pendampingan sebagai berikut:

1. Desain dan produksi kemasan baru.

Pada kondisi awal, Kerupuk Bawang Pelangi belum mempunyai identitas visual yang mampu menarik perhatian konsumen secara optimal di pasar. Oleh sebab itu, tim KKU melakukan pendampingan dalam proses pembuatan desain kemasan baru dengan mempertimbangkan aspek estetika, kelengkapan informasi produk, dan kesesuaiannya dengan kebutuhan pemasaran modern. Hasil kemasan baru tersebut menampilkan desain yang lebih menarik, informatif, dan mencerminkan identitas usaha secara lebih profesional. Berdasarkan pengamatan langsung, konsumen menunjukkan respons yang positif terhadap perubahan tampilan kemasan, di mana produk dengan desain modern cenderung lebih diminati dibandingkan kemasan sebelumnya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fadhillah & Pratiwi, (2021) yang menyatakan bahwa desain kemasan memiliki peranan penting dalam meningkatkan daya tarik produk UMKM di tengah persaingan pasar. Selain itu, Pangestu et al., (2023) serta Resti & Illahi, (2023) juga menegaskan bahwa pembaruan identitas visual produk memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen.



Gambar 1 Desain Kemasan Baru

2. Pendaftaran lokasi usaha di *Google Maps*

Program berikutnya yang dijalankan adalah pendaftaran lokasi usaha ke platform *Google Maps*. Sebelum proses tersebut dilakukan, usaha Kerupuk Bawang Pelangi belum memiliki keberadaan *digital* sehingga calon pembeli mengalami kesulitan untuk menemukan lokasi usaha. Setelah lokasi berhasil didaftarkan, informasi alamat usaha kini dapat ditemukan melalui pencarian *digital* sehingga memudahkan konsumen memperoleh akses lokasi secara lebih cepat dan praktis. Walaupun belum tersedia data kuantitatif terkait jumlah tayangan maupun klik, kehadiran usaha pada *Google Maps* terbukti memperluas jangkauan pemasaran hingga melampaui wilayah Desa Turusgede. Kondisi tersebut sesuai dengan pendapat (Sukaemi et al., 2023) yang menyebutkan bahwa pemanfaatan media *digital* dapat memperluas akses pasar sekaligus meningkatkan peluang penjualan bagi pelaku UMKM. Berikut link *google maps* nya :

https://maps.app.goo.gl/8oaVHwhuvCqnMWac6?g_st=ic



Gambar 2 *Google Maps* Kerupuk Bawang Pelangi

3. Pembuatan dan pemasangan banner promosi

Selain memanfaatkan strategi pemasaran berbasis *digital*, tim KKU turut memberikan dukungan dalam bentuk pembuatan dan pemasangan banner promosi usaha. Banner dipasang di depan rumah produksi UMKM Kerupuk Bawang Pelangi sebagai media promosi fisik yang mudah terlihat oleh masyarakat sekitar. Keberadaan banner bertujuan untuk memperkenalkan usaha kepada calon konsumen, meningkatkan daya tarik visual usaha, serta memperkuat identitas merek di lingkungan sekitar. Dengan adanya banner tersebut, masyarakat yang melintas dapat lebih mudah mengenali produk dan lokasi usaha.

Pemasangan banner promosi merupakan salah satu bentuk penguatan *branding* yang dapat meningkatkan pengenalan usaha oleh masyarakat. Menurut Ukumi et al., (2023), penguatan identitas visual melalui media promosi yang menarik mampu meningkatkan citra usaha dan mendukung daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Selain itu, Romi et al., (2023) menyatakan bahwa strategi *branding* yang didukung media promosi yang tepat dapat memperkuat kesadaran masyarakat terhadap keberadaan suatu usaha.



Gambar 3 Desain *Banner*

4. Pembuatan dan pemasangan papan petunjuk arah usaha

Untuk meningkatkan aksesibilitas lokasi usaha, tim KKU juga membuat dan memasang papan petunjuk arah pada beberapa titik strategis di sekitar Desa Turusgede. Papan petunjuk arah ini berfungsi membantu masyarakat maupun calon konsumen menemukan lokasi UMKM Kerupuk Bawang Pelangi dengan lebih mudah. Selain mendukung kemudahan akses, keberadaan papan petunjuk arah juga menjadi bagian dari strategi promosi offline yang dapat meningkatkan visibilitas usaha di lingkungan sekitar serta memperluas informasi mengenai keberadaan usaha.

Penyediaan informasi lokasi yang jelas merupakan faktor penting dalam mendukung kemudahan akses konsumen terhadap suatu usaha. Menurut Yudha et al., (2025), peningkatan visibilitas lokasi usaha dapat membantu konsumen menemukan tempat usaha dengan lebih mudah sehingga berpotensi meningkatkan peluang transaksi. Selain itu, Sukaemi et al., (2023) menjelaskan bahwa media promosi yang mampu menyampaikan informasi secara efektif berperan dalam memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan keterlibatan masyarakat terhadap suatu produk atau usaha.

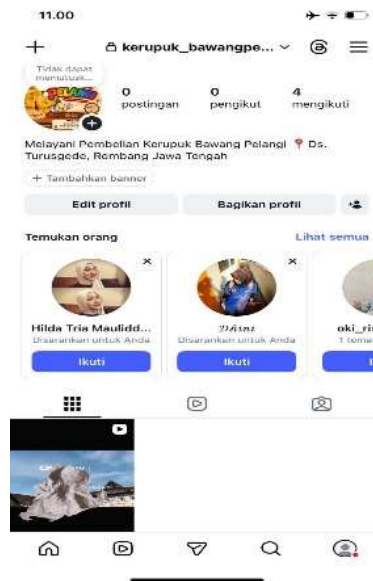


Gambar 4 Desain Papan Petunjuk Arah

5. Pembuatan akun *Instagram* sebagai media pemasaran *digital*

Program selanjutnya yang dilaksanakan adalah pembuatan akun *Instagram* sebagai sarana pemasaran *digital* bagi UMKM Kerupuk Bawang Pelangi. Sebelum kegiatan pendampingan dilakukan, usaha ini belum memiliki akun media sosial yang digunakan secara khusus untuk mempromosikan produk. Oleh karena itu, tim KKU membantu proses pembuatan akun *Instagram*, penyusunan profil usaha, serta pengunggahan konten awal berupa foto produk dan informasi usaha agar dapat dikenal oleh masyarakat yang lebih luas.

Pemanfaatan *Instagram* sebagai media pemasaran *digital* diharapkan mampu meningkatkan visibilitas usaha sekaligus memperluas jangkauan pasar tanpa terbatas oleh wilayah geografis. Selain digunakan untuk memperkenalkan produk, media sosial juga dapat menjadi sarana komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen sehingga mampu membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Keberadaan akun *Instagram* memberikan peluang bagi UMKM untuk melakukan promosi secara lebih efektif dan berkelanjutan melalui konten visual yang menarik serta mudah diakses oleh masyarakat. Hasil ini sejalan dengan penelitian Frianto et al., (2025) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial dan platform *digital* dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan daya saing usaha di era *digital*. Selain itu, Resti & Illahi, (2023) menjelaskan bahwa implementasi *digital marketing* melalui media sosial memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan usaha dan peningkatan interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen.



Gambar 5 Akun *Instagram* Kerupuk Bawang Pelangi

6. Buku catatan keuangan sederhana

Hasil pengabdian menunjukkan bahwa pelaku UMKM kerupuk telah mampu menerapkan pencatatan keuangan sederhana dengan tertib (Rikah et al, 2025). Sebelum kegiatan pendampingan dilakukan, pelaku usaha belum memiliki pencatatan transaksi keuangan sama sekali, yang jelas serta masih mencampurkan keuangan pribadi dengan usaha. Setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan, pelaku UMKM mulai memahami pentingnya pencatatan pemasukan, pengeluaran, dan laba usaha sebagai dasar evaluasi kinerja usaha. Luaran ini diharapkan dapat membantu UMKM dalam meningkatkan pengelolaan keuangan, pengambilan keputusan usaha, serta mendukung keberlanjutan dan pengembangan usaha di masa mendatang.



Gambar 6 Buku Catatan Keuangan Sederhana

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kegiatan Kuliah Kerja Usaha pada UMKM Kerupuk Bawang Pelangi di Desa Turusgede, dapat disimpulkan bahwa pendampingan *branding* dan digitalisasi pemasaran memberikan dampak positif terhadap penguatan identitas usaha dan peningkatan visibilitas produk. Program yang dilakukan meliputi pembuatan desain kemasan baru, pemasangan *banner*, pembuatan papan petunjuk arah, pembuatan akun *Instagram* sebagai media pemasaran *digital*, dokumentasi produk, serta pendaftaran lokasi usaha pada *Google Maps*. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa produk memiliki tampilan yang lebih menarik dan informatif, lokasi usaha lebih mudah ditemukan oleh konsumen, serta pelaku UMKM memperoleh pemahaman awal

mengenai pentingnya media *digital* dalam pemasaran. Dengan demikian, pendampingan berbasis *branding* visual dan digitalisasi sederhana dapat menjadi strategi yang efektif untuk mendukung pengembangan UMKM lokal.

Saran dari kegiatan ini adalah pelaku UMKM perlu menjaga konsistensi penggunaan desain kemasan dan identitas visual produk agar mudah dikenali konsumen. Selain itu, mitra disarankan untuk mengoptimalkan media sosial, memperbarui informasi usaha pada *Google Maps*, serta menambahkan foto produk secara berkala. Untuk pengembangan berikutnya, UMKM Kerupuk Bawang Pelangi juga dapat diarahkan untuk mengurus legalitas pendukung seperti PIRT, sertifikasi halal, serta memperluas pemasaran melalui marketplace dan WhatsApp Business. Kegiatan pendampingan lanjutan juga perlu dilakukan dengan mengukur perubahan omzet, jumlah pelanggan, dan jangkauan promosi agar dampak program dapat dibuktikan secara lebih terukur.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik dan seluruh pihak UMKM Kerupuk Bawang Pelangi yang telah memberikan kesempatan dan dukungan selama pelaksanaan kegiatan KKU, serta kepada dosen pembimbing dan pihak Universitas YPPI Rembang yang telah membimbing dan memfasilitasi kegiatan ini sehingga dapat berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, Adelia. I., Nurhidayati, A., Ihsan, S., & Rohman, M. H. A. (2024). Pendampingan dan Pengembangan Usaha UMKM Anis Tempe Melalui Branding Produk di Era Digital. *Adi Widya: Jurnal Pengabdian*, 8(1), 509–515. <https://doi.org/10.33061/awpm.v8i1.9810>
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang). *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(1), 17–22.
- Frianto, M. A., Soleman, R., Marwani, S., Mulyanti, R. A., Faadiyah, N., Sarbinny, N., Yang Ditta, A., Novitasari, D. R., Hasanah, U., & Hikmah, M. (2025). Digitalisasi Pemasaran Umkm Kerupuk Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dan E-Commerce Di Ciputat, Tangerang Selatan. *JPMD: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Desa*, 6(3).
- Pangestu, M. G., Yossinomita, Y., Pangestu, M. G., & Angraini, D. (2023). Pelatihan Digitalisasi Marketing Dalam Upaya Peningkatan Produksi Dan Pemasaran Pada Bisnis Online Umkm Kerupuk Ikan Kelurahan Pasir Panjang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat UNAMA*, 2(2), 103–109. <https://doi.org/10.33998/jpmu.2023.2.2.877>
- Resti, O., & Illahi, A. (2023). Implementasi Digital Marketing Pada Umkm Di Kabupaten Pasaman Saat Era Revolusi Industri 4.0. *Menara Ilmu*, 17(2). <https://doi.org/10.31869/mi.v17i2.4280>
- Romi, M. R. O. V., Moch. Agus Syadad, Ridwan Iskandar, Odang Rusmana, & Ignatius Purwanggono. (2023). Strategi Inovasi Branding dan Marketing dalam Pengembangan Produk Potensi Desa dalam Upaya Peningkatan Kognitif Masyarakat Desa Neglasari Kecamatan Cisompet Kabupaten Garut. *Masyarakat Pariwisata : Journal of Community Services in Tourism*, 4, 26–32. <https://doi.org/10.34013/mp.v4i1.1360>
- Rikah, R., Pertiwi, A.R., Rosalina, N.N., Rudianto, M., Adi, A.F. and Pratama, A.A., 2025.

- Capacity Building of Sentono Cave Tourism Managers Through the Implementation of Simple Financial Recording. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Formosa*, 4(6), pp.367-376.
- Setiawan, D. Ek., Aryatama, G. P., Efrizal, E., Arifin, M., Fahmi, M. I., Saputro, N. M., Innayah, R., Masruroh, S., Listianan, N., & Agustin, N. A. (2022). Program Pendampingan Pemasaran Usaha Snack dan Catering UMKM Di Desa Tunahan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 01(02), 45–52.
- Sukaemi, L. H., Muharam, I. S., Kamilah, H. F., Literasi, K. K., Visual, B., Rupa, S., Desain, D., Bandung, I. T., Syariah, M. K., Ekonomi, F., Islam, B., Islam, U., Sunan, N., & Djati Bandung, G. (2023). Copywriting for Teenagers' Personal Branding on Social Media: Pemanfaatan Copy Writing untuk Personal Branding di Media Sosial Bagi Kalang Remaja. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 433–444. <https://journal.unilak.ac.id/index.php/dinamisia/article/view/12629>
- Ukumi, I., Setianti, P., Muslimah, I. A., & Sukarno, G. (2023). Pendampingan Rebranding dan Digital Marketing bagi UMKM di Desa Kedungdalem guna Menghadapi Persaingan Industri Kreatif Rebranding and Digital Marketing Assistance for MSMEs in Kedungdalem Village Facing Creative Industry Competition Universitas Pembangun. *Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(3), 59–68. <https://doi.org/10.58192/karunia.v2i2.1044>
- Yudha, A. D., Putri, A. Y., Mujiati, I., Dewi, N. G., Manajemen, P. S., Manajemen, F., Yppi, U., Km, J. R. R., & Tengah, J. (2025). *DIGITALISASI DAN BRANDING UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PENDAHULUAN UMKM (Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah) memiliki peran strategis dalam mendukung keberlanjutan pertumbuhan ekonomi nasional , terutama di sektor informal dan wilayah lokal . Namun , m. 5(3), 167–175.*