



Pelatihan Branding dan Pembukuan Digital Sebagai Pengabdian Masyarakat Terhadap Pengembangan UMKM Desa Tegalrejo

Randing and Digital Bookkeeping Training as Community Service for the Development of MSMEs in Tegalrejo Village

Eka Amelia Puspita

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya

ekameliapita06@gmail.com

Dra Siti Ning Farida

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya

sitisaham@yahoo.co.id

Article History:

Received: 28 Mei 2023

Revised: 30 Juni 2023

Accepted: 21 Juli 2023

Keywords: Branding, digital bookkeeping, MSMEs

Abstract: *UMKM is a trading business that is managed individually. And from the survey results, it can be seen that there are more than 20 SMEs with various types of existing businesses. Most of the businesses that are run are designing or grocery stores. Apart from that, there are also many umkm with processed food. Of the many SMEs, many still lack knowledge about branding and bookkeeping. Therefore, the purpose of this service is to help SMEs in Tegalrejo Village, especially UMKM Bila Catering and UMKM Tahu Tempe Pantura in the business development process in the form of product branding and digital bookkeeping. The methods used are survey methods, socialization, and mentoring. The result of this activity program is that MSME actors understand and understand more about what needs to be done in the business development process. As well as MSME actors can develop the next product branding and can record finances easily and quickly independently by using digital bookkeeping through the shop book application.*

Abstrak

UMKM merupakan suatu usaha dagang yang pengelolaannya secara perorangan. Dan dari hasil survey terlihat lebih dari 20 umkm dengan berbagai jenis usaha yang ada. Kebanyakan usaha yang dijalankan yaitu perancangan atau toko sembako. Selain itu juga banyak umkm dengan olahan pangan. Dari banyaknya umkm tersebut, banyak yang masih kurang pengetahuan mengenai branding dan pembukuan. Oleh karena itu, tujuan dari pengabdian ini adalah untuk membantu umkm yang ada di Desa Tegalrejo khususnya UMKM Bila Catering dan UMKM Tahu Tempe Pantura dalam proses pengembangan usaha berupa branding produk dan pembukuan digital. Metode yang digunakan adalah metode survey, sosialisasi, dan pendampingan. Hasil dari program kegiatan ini yaitu, pelaku umkm lebih mengerti dan paham terkait dengan hal yang perlu dilakukan dalam proses pengembangan usaha. Serta pelaku UMKM dapat mengembangkan branding produk berikutnya dan dapat mencatat keuangan dengan mudah dan cepat secara mandiri dengan menggunakan pembukuan digital melalui aplikasi buku warung.

Kata Kunci: Branding, Pembukuan digital, UMKM

PENDAHULUAN

Negara Indonesia merupakan negara yang memiliki beragam kekayaan alam yang sangat melimpah. Indonesia termasuk dalam salah satu negara dengan jumlah olahan makanan dan seni yang sangat banyak. Banyak orang luar negeri yang tertarik dengan makanan olahan yang berasal dari negara ini. Sehingga dalam adanya hal ini, pemerintah memberikan dorongan kepada masyarakat terkait dengan pengembangan UMKM yang ada di masing-masing daerah di Indonesia. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pada saat ini sangat menjadi perhatian pemerintah dan masyarakat, karena umkm sendiri memiliki peran terhadap perekonomian negara. UMKM merupakan suatu usaha dagang yang pengelolaannya secara perorangan ataupun badan usaha yang dalam lingkup usaha mikro dan kecil yang mencakup berbagai kegiatan yang membutuhkan teknologi yang tidak terlalu canggih seperti kuliner, fashion, kerajinan, dan lainnya.

Perkembangan UMKM di Kabupaten Probolinggo cukup signifikan. Dalam dua tahun, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Probolinggo mencatat, ada puluhan ribu pelaku usaha. Masalah pemasaran kini menjadi tantangan konsistennya usaha. Kepala Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Probolinggo Anung Widiarto mengatakan jika pihaknya terus berupaya turut andil dalam pengembangan dan konsistensi UMKM. Melalui kebijakan strategis yang telah disusun, serta pelatihan yang diberikan kepada pelaku usaha. Diharapkan bisa turut memajukan UMKM. Peluang UMKM yang ada di Kabupaten Probolinggo terus menunjukkan hal yang positif. Hal ini dibuktikan dengan naiknya pelaku UMKM selama dua tahun belakangan. Momen dan peluang yang ada dapat dimanfaatkan jika pelaku usaha mampu mengikuti perkembangan, beradaptasi, sekaligus berinovasi. Meningkatnya pelaku usaha menunjukkan jika masyarakat Kabupaten Probolinggo memiliki jiwa kewirausahaan yang cukup baik. Namun pelaku usaha dihadapkan dengan beberapa masalah. Salah satunya adalah cara pemasaran produk. Produk yang bagus tanpa Branding yang baik serta strategi pemasaran akan sia – sia. Branding juga dapat menjadi media promosi kepada konsumen, branding yang memiliki ciri khas menjadi brain minded kepada konstumer. Ciri khas dapat berupa logo, desain kemasan, pewarnaan, serta tipografi. Dalam komunikasi pemasaran, salah satu fungsi branding adalah sebagai salah satu sarana untuk menanamkan citra positif di benak konsumen, sehingga perlu dipahami oleh para pelaku UMKM, karena branding produk merupakan salah satu poin penting agar produk UMKM akan senantiasa diingat oleh masyarakat atau konsumen dalam jangka waktu.

Kecamatan Dringu merupakan salah satu wilayah yang memiliki sebuah desa cukup inovatif dan potensial dalam pengembangan UMKM. Desa tersebut dikenal dengan desa penghasil bawang merah cukup banyak di daerah Probolinggo. Banyak masyarakatnya yang menghabiskan waktunya hanya berladang di sawah untuk memproduksi bawang merah. Selain bawang merah, hasil produsen tersebut berupa padi, jagung, dan tanaman palawija lainnya. Namun ada juga satu hasil tanaman yang sangat banyak dijumpai di daerah tersebut yaitu tanaman manga. Hampir di setiap rumah masyarakat desa memiliki pohon mangga. Sehingga seharusnya olahan mangga tersebut dapat menjadi salah satu ciri khas daerah tersebut.

Desa Tegalrejo merupakan salah satu kelurahan di Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo yang memiliki banyak potensi umkm. Di desa ini terdapat beberapa umkm seperti olahan bawang goreng, olahan makanan (catering), kue kering, bakso, kerupuk, perancangan, dan lainnya. Namun sebagian besar di desa Tegalrejo ini merupakan zona bawang merah, karena hampir semua lahan pertanian mengolah tanaman bawang merah. Sehingga banyak masyarakat yang memiliki usaha dari bawang merah itu sendiri. Dan dari adanya pengolahan tanaman bawang merah tersebut pun Kota Probolinggo mendapat julukan sebagai Kota Bawang Merah. Dengan pengelolaan berbagai potensi yang ada di wilayah ini dapat menjadikan desa Tegalrejo semakin maju dan berkembang. Tingkat kesadaran warga Desa Tegalrejo dalam memanfaatkan sumber daya alam utamanya dalam komoditi bawang merah sudah cukup baik. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya umkm yang tumbuh menjamur di Desa Tegalrejo yang mayoritasnya menjual olahan bawang merah. Namun, disamping hal tersebut kesadaran masyarakat Desa Tegalrejo mengenai pentingnya legalitas dan manajemen usaha masih sangat kurang. Hal tersebut dibuktikan masih kurangnya eksistensi UMKM di Desa Tegalrejo yang bertahan lama.

Oleh karena itu dapat disimpulkan dari hasil survey, bahwa permasalahan yang dialami oleh dari berbagai mitra di Desa Tegalrejo tersebut yaitu:

1. Kurangnya Pemahaman mengenai Manajemen UMKM
 - a. Manajemen Organisasi
 - b. Manajemen SDM
 - c. Manajemen Konten Digital
 - d. Manajemen Keuangan
2. Kurang optimalnya Pemasaran para Pelaku UMKM
3. Kurang optimalnya Branding UMKM

Berdasarkan dengan latar belakang di atas, maka dilakukan pengembangan UMKM dari segi branding, marketing dan manajemen keuangan untuk produk UMKM Desa Tegalrejo yang bertujuan untuk meningkatkan estetika produk agar merk yang ditampilkan dapat melekat di masyarakat dan dapat menjadi pembeda dengan produk yang lain. Selain itu juga akan mengembangkan strategi marketing dengan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan jangkauan pasar agar produk juga dapat lebih dikenal luas oleh masyarakat.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini terkait dengan tiga UMKM yang ada di Desa Tegalrejo dengan peluang berkembang lebih tinggi yaitu UMKM Tahu Tempe Pantura dan UMKM Bila Catering. Metode yang digunakan pada pelaksanaan pengabdian masyarakat melalui pelatihan branding produk dan pendampingan pembukuan digital dalam proses pengembangan UMKM Desa Tegalrejo adalah dengan metode survey, wawancara, sosialisasi, dan pendampingan.

1. Survey

Metode survey ini dilakukan dengan mendatangi langsung dari rumah ke rumah pelaku umkm untuk meminta data informasi secara lengkap mengenai usahanya dan melihat langsung kegiatan umkm yang sedang berlangsung. Dari data survey ini nantinya dapat menghasilkan ide inovasi dan penyelesaian yang perlu dilakukan dari permasalahan yang ada pada para umkm. Dan pada kedua umkm ini memang kurang memahami mengenai branding produk dan pembukuan digital. Mereka hanya melakukan usaha dengan keterbatasan pengetahuan.

2. Sosialisasi

Metode sosialisasi merupakan metode lanjutan setelah adanya survey umkm. Dari kurangnya pengetahuan daripada kedua umkm tersebut maka diadakannya sosialisasi terkait dengan branding produk dan pembukuan digital yang memang sangat diperlukan apabila ingin usahanya berkembang. Dalam kegiatan ini, dijelaskan dan praktek langsung terkait tata cara branding produk yang dapat menarik pelanggan yang meliputi foto ptdok, jangkauan pemasaran melalui media online, marketplace, website umkm, serta juga cara pembukuan sederhana secara digital.

3. Pendampingan

Dan yang terakhir dilakukan dengan metode pendampingan. Hal ini dilakukan dengan mendampingi kedua umkm tersebut untuk praktek langsung branding produk dan pembukuan digital. Dimana dalam branding produk tersebut meliputi pembuatan akun

media sosial, akun marketplace seperti shopee dan facebook, akun website dan mengambil gambar produk yang baik. Selain itu juga mendampingi dalam mencatat keuangan dari masing-masing umkm tersebut secara digital dengan menggunakan aplikasi buku warung.

HASIL

Pelatihan Branding UMKM Di Desa Tegalrejo

Branding merupakan suatu upaya dalam memperkuat identitas produk ataupun jasa. Branding menjadi elemen penting dari suatu bisnis. Setiap bisnis memerlukan branding produk atau jasa untuk kemajuan bisnisnya dan untuk bertahan pada persaingan pasar. Membangun branding memerlukan strategi yang tepat dan efektif. Branding dapat dimanfaatkan sebagai cara dalam menciptakan image baik produk di dalam benak konsumen sehingga konsumen dapat mengingat dan menggunakan produk tersebut. Selain itu, branding juga dapat membuat perusahaan memiliki identitas perusahaan atau bisnis. Dengan memiliki image yang baik di mata konsumen, perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan. Branding memiliki unsur-unsur yang dapat membentuk identitas suatu brand sehingga dapat membuat brand tersebut lebih menarik terutama di hati konsumen. Unsur-unsur branding yang pertama, Logo. Logo terdiri dari berbagai macam elemen yang diringkas menjadi gambar yang mudah dikenali sekaligus menjadi identitas suatu produk. Logo yang menarik dapat melekat di benak konsumen. Logo sangat penting karena logo digunakan di hampir setiap aset yang dimiliki sebuah perusahaan, seperti pada kartu nama, website, media sosial, marketplace dan semua iklan pemasaran pada bisnis. Kedua, Tampilan Visual. Warna pada tampilan visual sangat penting karena warna dapat menjadi daya tarik dari tampilan visual produk tersebut. Selain itu, warna dapat mengekspresikan atau menjelaskan nilai-nilai dari produk tersebut. Ketiga, Tagline. Tagline atau biasa disebut dengan brand messaging merupakan suatu cara pada produk dalam menyampaikan atau mengkomunikasikan pesan-pesan dan penawaran terbaik dari brand tersebut. Slogan dari suatu produk juga dapat menjadi pembeda dengan produk yang lain.

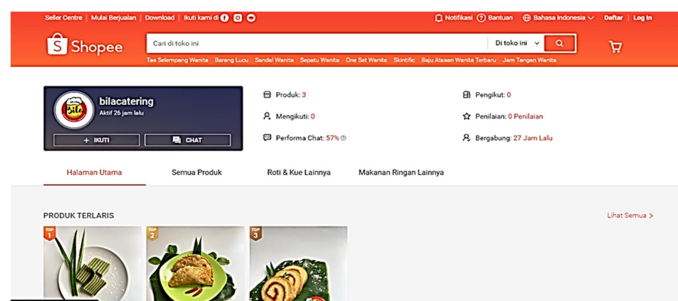
Strategi yang perlu dilakukan untuk dapat menciptakan branding yang baik, yaitu pertama dengan Digital Marketing. Digital marketing merupakan suatu jenis pemasaran yang dilakukan melalui perangkat elektronik. Suatu bisnis dapat memanfaatkan strategi branding sehingga jangkauan pasaran yang didapatkan juga semakin luas. Melalui digital marketing, pemasaran dapat dilakukan melalui online sehingga tidak perlu dilakukan dengan cara turun langsung ke lapangan. Kedua, Media Sosial. Media Sosial adalah media yang bermanfaat

bagi konsumen untuk berbagi gambar, video, suara, teks, tulisan, dan informasi dengan orang lain. Media sosial merupakan proses interaksi antara individu dengan menciptakan, membagikan, menukarkan dan memodifikasi ide atau gagasan dalam bentuk komunikasi virtual atau jaringan. Hampir semua orang terhubung ke media sosial untuk mempermudah komunikasi dan mendapatkan informasi dari orang lain. Selain untuk mendapatkan informasi, media sosial juga dapat digunakan untuk menyampaikan informasi dan berbagai kemudahan sehingga para pengguna merasa nyaman dalam penggunaan media sosial. Media sosial dapat digunakan sebagai media pemasaran yang efektif dan jangkauan pasar dapat lebih luas. Ketiga, Website. Website juga dibutuhkan pada suatu bisnis karena website dapat memaksimalkan suatu bisnis. Selain itu, dapat memberikan manfaat kepada audiens.

Pada kegiatan pelatihan dan pendampingan UMKM di Desa Tegalrejo ini cukup banyak yang diberikan. Beberapa branding dan pemasaran yang para pelaku umkm belum pahami dan lakukan, semua itu dijelaskan dan di implementasikan dalam kegiatan pelatihan ini. UMKM yang terkait yaitu UMKM Bila Catering dan UMKM Tahu dan Tempe “Pantura”. UMKM Bila Catering dan UMKM Tahu Tempe Pantura. Pelatihan dan pendampingan branding yang dilakukan pada umkm ini yaitu meliputi :

a) Digital marketing

Kegiatan yang dilakukan meliputi pembuatan akun shopee dan tata cara mengupload produk-produk yang akan di pasarkan. Digital marketing shopee memiliki jangkauan penjualan yang sangat sehingga nantinya akan berdampak besar apabila umkm ini dapat memahami cara kerjanya. Selain itu alasan lain menggunakan shopee sebagai digital marketing karena jaringan atau koneksi yang terjalin cukup sangat banyak. Dikarenakan UMKM Bila Catering ini termasuk olahan pangan, sehingga dengan melalui shopee dan shopeefood yang sebelumnya orderan atau tingkat permintaan cukup setelah terhubung dengan shopee maka langsung bertambah pesat. Sehingga nantinya dapat menjadi pengembangan usaha dari sebelumnya.



Gambar 1. Akun Shopee UMKM Bila Catering

- b) Pembuatan akun media sosial “Instagram dan Facebook” beserta penggunaannya dalam penjualan,

Untuk akun media sosial instagram dilakukan pada UMKM Bila Catering. Instagram juga memiliki jangkauan pemasaran yang cukup luas sehingga dapat menarik banyak perhatian orang dari berbagai kalangan di satu negara atau bahkan sampai luar negeri. Setelah akun berhasil dibuat, selanjutnya dilakukan pendampingan terkait dengan mengupload foto dan video mengenai produk-produk yang diproduksi untuk dilakukan pemasaran. Selain itu juga mendampingi untuk membuat slogan atau tagline yang menarik dan unik agar dapat memikat perhatian orang.



Gambar 2. Akun Instagram UMKM Bila Catering

Kemudian untuk akun media sosial facebook dilakukan pada UMKM Tahu Tempe Pantura. Penggunaan facebook juga kurang lebih sama dengan instagram, hanya saja mungkin untuk produk olahan kedelai yang tingkat ketahanannya rendah maka dengan facebook orang bisa langsung komunikasi dengan pembeli terdekat lokasi produksi sehingga tidak perlu mengkonfirmasi pertemanan terlebih dahulu baru bisa untuk melakukan jula beli. Facebook lebih mudah untuk proses pemasaran. Selain itu juga banyak grup dari penjual atau umkm kecil yang tergabung untuk saling membantu dalam proses pemasaran usahanya. setelah akun berhasil dibuat maka pemilik umkm harus rajin mengupdate informasi terbaru mengenai produknya.

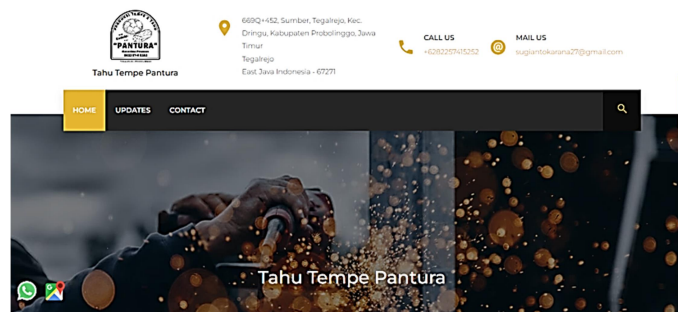
- c) Pembuatan website umkm yang cukup diperlukan agar usaha dapat lebih terpercaya

Website dibuat untuk kedua umkm. Website juga salah satu hal yang diperlukan dalam pengembangan usaha atau produk. Penggunaan promosi penjualan melalui website juga tergolong lebih murah dibandingkan dengan media promosi lain. Dengan adanya website dapat ameningkatkan kredibilitas usaha, dapat menambah jangkauan target pasar penjualan, dan website selalu bekerja dalam waktu 24 jam. Sehingga tidak ada batas waktu untuk mendapatkan banyak pelanggan. Untuk website juga diberikan kepada kedua umkm.



Gambar 3. Website UMKM Bila Catering

<https://bilacatering.websites.co.in/>



Gambar 4. Website UMKM Tahu Tempe Pantura

<https://tahutempepantura.websites.co.in/>

- d) Pembuatan Logo umkm, tujuannya agar dapat terlihat dan memiliki identitas.

Identitas suatu produk atau dapat dikatakan dengan logo produk sangat penting. Karena dari logo orang bisa melihat karakter dari produk tersebut. Sehingga diperlukan desain logo yang sesuai dengan produk dan unik agar dapat menarik perhatian dari pelanggan.



Gambar 5. Logo UMKM Bila Catering dan UMKM Tahu Tempe Pantura

- e) Teknik dalam melakukan foto produk umkm, dimana perlu memperhatikan cahaya, sisi gambar, dan lainnya.

Pelaksanaan foto produk yang juga menjadi hal cukup penting yang perlu diperhatikan pada pemilik umkm. Foto produk biasanya digunakan untuk menarik rasa penasaran dari konsumen. Keindahan gambar yang diambil juga sangat mempengaruhi maka sangat perlu diperhatikan tekniknya..



Gambar 6. Foto Produk UMKM Bila Catering

- f) Pembuatan desain banner untuk branding produk umkm, tujuannya agar orang dapat melihat dan mengetahui produk yang diperjual-belikan.

Dalam pembuatan desain banner, perlu adanya keadaan natural atau keadaan sesungguhnya. Selain itu juga perlu adanya informasi lengkap mengenai usaha dan produk agar pelanggan mudah untuk mengetahui.



Gambar 7. Desain Banner UMKM Tahu dan Tempe Pantura

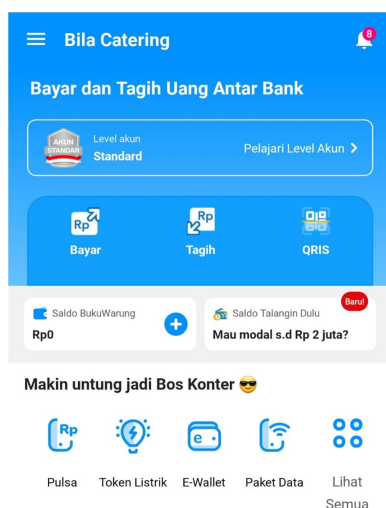
Pelatihan Pembukuan Digital Marketing Di Desa Tegalrejo

Pembukuan adalah suatu proses pencatatan yang dilakukan secara teratur untuk mengumpulkan data dan informasi keuangan. hal ini meliputi harta, kewajiban, modal, penghasilan dan biaya, serta jumlah harga perolehan dan penyerahan barang atau jasa, yang ditutup dengan menyusun 9 laporan keuangan berupa neraca, dan laporan laba rugi untuk periode tahun tersebut. Sedangkan pembukuan sederhana merupakan proses pencatatan yang dilakukan secara teratur yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi dan data yang

berkaitan dengan laporan keuangan. Terdapat tiga unsur dalam pembukuan sederhana yaitu harta, kewajiban dan modal. pembukuan sederhana ini berguna untuk memudahkan para pelaku UMKM dalam proses penyusunan laporan keuangan. Manfaat melakukan pembukuan secara rutin bagi usaha bisnis diantaranya yaitu sebagai Pemisah antara aset bisnis dan aset pribadi. Untuk mengetahui keuntungan dan kerugian Dalam menjalankan sebuah bisnis. Untuk mengetahui setiap transaksi yang dilakukan. Dari pembukuan inilah akan diketahui mengenai gambaran bagaimana usaha bisnis yang sudah dijalankan di dalam usaha bisnis tersebut, apakah membawa dampak yang positif seperti memperoleh keuntungan atau mengalami kerugian. Dengan adanya informasi mengenai untung atau ruginya usaha bisnis maka dapat dilakukan strategi bagaimana cara untuk mempertahankan keuntungan tersebut atau bagaimana cara menghindari kerugian. Pembukuan dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan langkah atau keputusan mengenai jalannya usaha untuk kedepannya. sebagai dasar pengenaan pajak dalam perhitungan dan pelaporan pajak.

Pada UMKM Di Desa Tegalrejo ini diadakan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan mengenai pembukuan secara digital marketing. UMKM yang terkait yaitu UMKM Bila Catering dan UMKM Tahu Tempe “Pantura”. Keduanya tersebut merupakan UMKM yang termasuk memiliki peluang besar dalam perkembangan usahanya. Sehingga dengan program ini dapat membantu dan mendorong pelaku UMKM dalam hal pengembangan usahanya dan juga kendala-kendala yang sebelumnya banyak terjadi mungkin untuk selanjutnya sudah teratasi dengan adanya program pelatihan dan pendampingan yang telah diberikan. Kedua umkm ini sangat minim pengetahuan mengenai pembukuan digital yang seharusnya penggunaannya sangat lebih mudah, efektif dan efisien.

Semakin berkembangnya teknologi sudah seharusnya semua orang juga mengikuti agar tidak tertinggal. Dan salah satunya yaitu umkm yang ada di Desa Tegalrejo ini. Pada kedua umkm ini juga sangat minim pengetahuan mengenai perkembangan zaman modern saat ini. Terutama pada kegiatan pembukuan yang dalam sehari-hari pelaku umkm lakukan. Namun memang dalam pembukuan digital harus lebih telaten dalam mencatat setiap transaksi yang dilakukan yang bertujuan agar dapat diketahui apakah usaha yang dijalaninya mendapatkan keuntungan atau kerugian. Dan dalam pelaksanaan program pembukuan ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi “Buku Warung” sebagai media digital dalam pembukuan sederhana pelaku UMKM.



Gambar 8. Aplikasi Buku Wrung

Berikut proses dari pembukuan digital kedua umkm yang ada di Desa Tegalrejo

1. UMKM Bila Catering

Pada pelaksanaan program sosialisasi dan pendampingan pembukuan secara sederhana ini juga memperkenalkan aplikasi pembukuan secara digital yang nantinya dapat mempermudah para pelaku UMKM dalam melakukan pembukuan. Aplikasi yang digunakan pada program ini adalah Aplikasi “BUKU WARUNG”. Buku Warung merupakan aplikasi pembukuan UMKM yang dibuat dengan tujuan untuk memudahkan para pemilik usaha dalam mencatat pembukuan usaha yang dimilikinya. Sosialisasi tersebut memberikan materi mengenai pentingnya pembukuan sederhana dalam suatu usaha. Materi tersebut berisi mengenai penjelasan cara pembukuan sederhana, apa saja yang perlu diperhatikan dalam pembukuan. Selanjutnya setelah sosialisasi, diberikan juga pelatihan dan pendampingan cara membuat akun pembukuan digital melalui buku warung dan cara memasukkan data-data penjualannya di aplikasi buku warung tersebut. Dimana dari aplikasi tersebut pelaku umkm telah dapat mengetahui rugi dan labanya secara otomatis tanpa perlu menghitung secara manual. Sehingga pelaku umkm telah mengerti manfaat dan kelebihan dari penggunaan digital marketing yang sebenarnya memang sangat membantu dalam proses pengembangan usaha.

2. UMKM Tahu dan Tempe “Pantura”

Dalam UMKM ini juga kurang lebih sama dengan UMKM Bila Catering, namun proses pencatatannya sedikit lebih banyak dikarenakan proses produksi temped an tahu jika dihitung dalam pembukuan tidak bisa dilakukan setiap harinya sehingga perlu banyak hal yang lebih diperhatikan agar pelaku umkm paham dengan mudah. Usaha

umkm ini terbilang sudah cukup besar. Modal yang dikeluarkan juga besar, berkisar sekitar 5 – 10 juta per-lima hari. Dalam program pelatihan dan pendampingan ini diberikan contoh implementasian dari aplikasi digital buku warung tersebut.

DISKUSI

Dari beberapa program yang telah dilakukan pada kedua UMKM tersebut, hasil yang didapatkan yaitu para pelaku umkm sudah bisa melanjutkan sendiri dari program branding dan pembukuan digital pada usaha masing-masing. Usaha pelaku umkm juga semakin berkembang yang sebelumnya penjualan hanya disekitar rumah yang mengetahui, sekarang setelah mendapatkan pengetahuan dari program tersebut kedua umkm berhasil meningkatkan permintaan penjualan mereka dan bisa mencapai target masing-masing. Masyarakat yang semula sedikit mengetahui adanya umkm tersebut namun sekarang sudah mudah mencari dan banyak yang mengenali kedua umkm tersebut dari setelah adanya perkembangan branding produk masing-masing. UMKM Bila Catering dan UMKM Tahu dan Tempe Pantura juga kini sudah memiliki identitas yang jelas setelah adanya pelatihan pembuatan desain logo. Sehingga UMKM di Desa Tegalrejo kini beberapa diantaranya juga turut mengembangkan usahanya setelah melihat dari beberapa umkm yang telah mengikuti program branding dan pembukuan digital.

KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan dan pendampingan branding produk serta pembukuan digital dilakukan dengan baik. Rasa ingin tahu dari para pelaku umkm sangat besar sehingga kegiatan ini dapat terimplementasikan. Berdasarkan hasil dari kegiatan ini dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya peningkatan pemahaman terkait dengan branding dan pembukuan digital oleh para pelaku umkm di Desa Tegalrejo. Hambatan yang ditemui dari pelaksanaan kegiatan ini adalah kurangnya media umkm dalam proses foto produk sehingga diusahakan dengan media seadanya, kurangnya pemahaman pelaku umkm terkait dengan pembukuan digital karena sebelumnya hanya menghitung keuntungan secara manual dan sederhana dari pemasukan dan pengeluaran. Setelah adanya sosialisasi dan pelatihan yang diberikan, para pelaku umkm langsung mengimplementasikannya pada usaha mereka. Seperti logo produk yang telah dibuat dan di tempelkan pada produk masing-masing umkm. Serta telah terjadi peningkatan penjualan terhadap beberapa umkm yang telah mengimplementasikan beberapa branding produk yang cukup berhasil dalam pengembangan usaha.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Desa Tegalrejo yang telah bekerja sama sebagai mitra dalam kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh Tim Pengabdian Masyarakat Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan upaya agar pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dapat berjalan dengan lancar dan saling memberikan manfaat. Selain itu juga ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang turut membantu pelaksanaan kegiatan ini sehingga dapat berjalan dengan lancar.

DAFTAR REFERENSI

- Muntazori, A. F., & Listya, A. (2021). Branding UMKM Produk Kopi Bang Sahal melalui Desain Logo. *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi*, 1(3)(Ekonomi UMKM), 342–351.
- Rezky, S. F., Hamdani, R., Suherdi, D., Erwansyah, K., Ginting, E. F., & Simangunsong, P. B. N. (2021). Branding UMKM untuk Meningkatkan Potensi Promosi dan Penjualan Secara Mandiri. *Abdimas Iptek*, 1(1), 39–44. <https://doi.org/10.53513/abdi.v1i1.3381>
- Karomah, R. N., Hidayat, E., & Baihaqi, A. I. (2023). *Optimalisasi Pemasaran Produk Makanan Melalui Strategi Branding Kasus UMKM Jaddah Bakar Di Blitar*. 2, 1–10.
- Yanuar, R., Lutfiyani, I. Q., Hastadi, A. Y., Wahyuningsih, F., Wahyuni, A. T., Fauzi, G. F., Nurfaizah, A., Mustofa, M., & Rohimah, T. (2022). Pengembangan UMKM Melalui Optimalisasi Branding dan Penggunaan Media Digital di Desa Sindangbarang, Kabupaten Cilacap. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat (PIM)*, 4(1), 70–84. <https://doi.org/10.29244/pim.4.1.70-84>
- Gerald, M. A., Rolando, E., Erdiansyah, M. Y., Sholikah, N. K., Zuhrotun, S., & Arum, D. P. (2022). Strategi Pengembangan Produk “Stik Kangkung Rinjani” Melalui Branding dan Digital Marketing. *Karya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 91–97.
- Kurniawan, D. A., & Maemunah, H. (2019). Peningkatan Pendapatan Dan Daya Saing Produk Pada Usaha Mikro Melalui Strategi Packing, Branding Dan Online Marketing. *Cendekia: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 30. <https://doi.org/10.32503/cendekia.v1i1.466>
- Asyik, N. F., Patuh, M., Triyonowati, T., Respatia, W., & Nur Laily, N. L. (2022). Aplikasi Digital Pengelolaan Keuangan, Sarana Meningkatkan Penjualan Umkm Makanan Minuman Di Kabupaten Gresik. *Jurnal Kreativitas Dan Inovasi (Jurnal Kreanova)*, 2(3), 103–107. <https://doi.org/10.24034/kreanova.v2i3.5265>
- Zulfahmi, A. R., Imaningsih, N., & Fadil, C. (2022). Optimalisasi Keuangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Batok Atha Craft dengan Aplikasi Financial Digital. *Jurnal Pengabdian ...*, 1027–1031.
- NurHepita, R. A., Risa, N., & Cahyati, A. D. (2022). Pelatihan Pembukuan Dengan Aplikasi Buku Warung Bagi Umkm Guna Memaksimalkan Keuangan. *An-Nizam*, 1(2), 174–180. <https://doi.org/10.33558/an-nizam.v1i2.3645>