

STRATEGI BRANDING DAN PENGELOLAAN KEUANGAN UNTUK UMKM DESA MENUJU KAMPUNG WIRAUSAHA

Nur Wulansari¹, Khusnul Khotimah², Anum Amelia Putri³, Ida Yubaedah⁴

Manajemen, Universitas Pamulang, Banten, Indonesia

nurwulansari335@gmail.com¹, silmaima621@gmail.com², ameliaanum7@gmail.com³,

dosen03416@unpam.ac.id⁴

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk memperkuat kapasitas para pelaku UMKM desa dalam membangun identitas merek dan menerapkan pengelolaan keuangan yang lebih tertata sebagai fondasi pembentukan kampung wirausaha. Pelatihan diselenggarakan pada Rabu, 08 Oktober 2025 dengan jumlah peserta sebanyak 30 orang pelaku UMKM dari berbagai jenis usaha, mulai dari kuliner, kerajinan, hingga jasa rumah tangga. Permasalahan utama yang ditemukan sebelum kegiatan berlangsung meliputi lemahnya kemampuan membuat diferensiasi produk, minimnya pemanfaatan media digital untuk promosi, serta pencatatan keuangan yang masih dilakukan secara sederhana bahkan tanpa format baku. Pelatihan ini dirancang dalam bentuk penyampaian materi, diskusi, dan praktik langsung agar peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu mengimplementasikannya. Pada sesi branding, peserta diajak mengenali karakter khas produk, menyusun identitas visual sederhana, serta memahami cara membangun citra usaha melalui media sosial. Sementara itu, pada sesi pengelolaan keuangan, peserta dilatih membuat pencatatan arus kas, memisahkan uang pribadi dan usaha, serta menyusun perhitungan modal dan keuntungan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya identitas merek dan pengelolaan keuangan sebagai alat pengembangan usaha. Peserta juga mulai mampu menyusun rancangan branding sederhana dan membuat pencatatan keuangan harian yang lebih rapi. Melalui kegiatan ini, diharapkan UMKM desa dapat tumbuh lebih mandiri, memiliki daya saing yang kuat, dan menjadi pondasi terbentuknya kampung wirausaha berbasis ekonomi lokal.

Kata kunci: UMKM, branding, pencatatan keuangan, pemberdayaan masyarakat, kampung wirausaha

ABSTRACT

This community service program was designed to strengthen the capacity of village-based micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in developing brand identity and applying structured financial management as a foundation for establishing an entrepreneurship-oriented village. The training was conducted on Wednesday, October 8, 2025, involving 30 MSME participants from various sectors, including food production, handicrafts, and home-service businesses. Prior to the activity, several challenges were identified, such as limited skills in product differentiation, low utilization of digital platforms for promotion, and financial records that were still carried out manually without a standardized format. The training combined lectures, discussions, and hands-on practice to ensure participants not only understood the concepts but were also able to implement them. In the branding session, participants learned to identify the unique

Article History

Received: November 2025

Reviewed: November 2025

Published: November 2025

Plagirism Checker No 234.KK.443

Prefix DOI :

10.9765/Krepa.V218.3784

Plagirism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Krepa.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Krepa



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

characteristics of their products, design basic visual identities, and build business image through social media. Meanwhile, the financial management session focused on cash-flow recording, separating personal and business finances, and calculating capital and profit more accurately. The results indicated an observable improvement in participants' understanding of the importance of brand identity and structured financial management in supporting business growth. Participants began drafting simple branding plans and creating daily financial records with better organization. This program is expected to help village MSMEs become more independent, competitive, and capable of supporting the development of a locally driven entrepreneurial village.

Keywords: *MSMEs, branding strategy, financial management, community empowerment, entrepreneurial village*

PENDAHULUAN

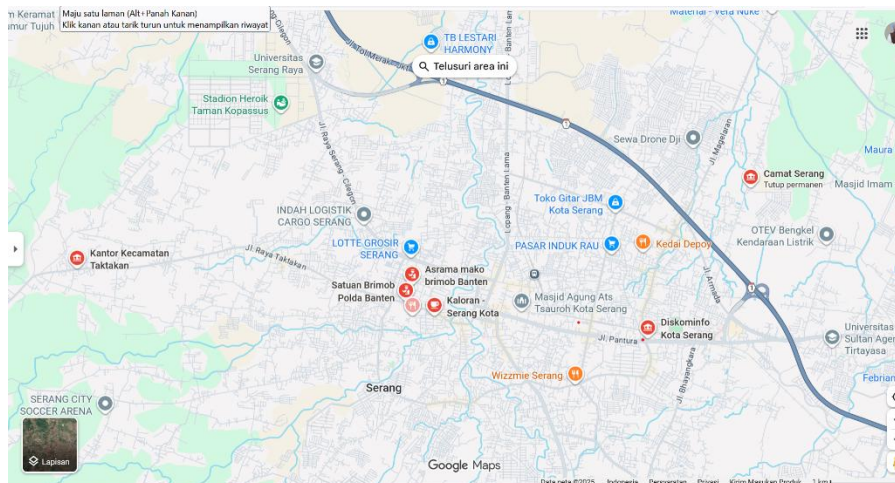
UMKM merupakan salah satu pilar penting dalam penggerak ekonomi masyarakat, khususnya di wilayah pedesaan yang banyak bergantung pada kegiatan usaha skala kecil dan menengah. Keberadaan UMKM tidak hanya berperan dalam membuka lapangan kerja, tetapi juga mendukung perputaran ekonomi lokal dan menjadi penopang kesejahteraan masyarakat. Namun demikian, sebagian besar UMKM desa masih menghadapi tantangan mendasar yang berkaitan dengan rendahnya kemampuan membangun identitas merek dan lemahnya pengelolaan keuangan usaha. Kondisi ini menyebabkan banyak usaha sulit berkembang meskipun memiliki potensi produk yang sebenarnya cukup kuat.

Salah satu persoalan umum yang ditemukan pada UMKM desa adalah belum adanya pemahaman yang baik mengenai pentingnya branding sebagai alat untuk membedakan produk dan menarik perhatian konsumen. Banyak pelaku usaha yang menjalankan kegiatan produksinya secara tradisional tanpa memiliki identitas visual, slogan, atau strategi komunikasi yang jelas. Di era digital saat ini, ketidakmampuan UMKM menampilkan citra usaha melalui platform online juga menjadi penghambat bagi peningkatan jangkauan pasar. Dampaknya, produk lokal desa cenderung tidak terlihat dan kalah bersaing dengan produk serupa yang memiliki strategi branding lebih terarah.

Selain itu, pengelolaan keuangan masih menjadi persoalan besar bagi sebagian pelaku UMKM. Pencatatan transaksi yang tidak teratur, pencampuran dana pribadi dan usaha, serta tidak adanya perhitungan modal dan laba yang jelas menyebabkan usaha sulit dipetakan perkembangannya. Kondisi ini sering kali membuat pemilik usaha kesulitan menentukan strategi pengembangan, melakukan perencanaan, atau mengakses pendanaan dari lembaga keuangan. Padahal, kemampuan mengelola keuangan secara rapi merupakan fondasi untuk menjaga keberlanjutan usaha dan mengukur kinerja secara objektif.

Melihat pentingnya dua aspek tersebut—branding dan pengelolaan keuangan—maka diperlukan intervensi berupa pelatihan dan pendampingan yang tepat sasaran. Penguatan pemahaman pelaku UMKM akan kedua hal ini diyakini mampu mendorong terbentuknya ekosistem usaha yang lebih profesional dan berdaya saing. Ketika pelaku UMKM desa memiliki identitas merek yang kuat dan sistem keuangan yang tertata, peluang untuk menciptakan kawasan kampung wirausaha akan semakin terbuka. Konsep kampung wirausaha sendiri tidak hanya berfokus pada peningkatan pendapatan, tetapi juga pada pembentukan kultur ekonomi kreatif yang melibatkan masyarakat secara luas.

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai strategi branding serta praktik pengelolaan keuangan sederhana yang mudah diterapkan oleh pelaku UMKM desa. Pelatihan ini diharapkan menjadi langkah awal dalam mendorong transformasi usaha kecil di tingkat desa agar lebih siap menghadapi persaingan dan mampu berkembang secara berkelanjutan.



Gambar 1: Peta Desa Kalaran Brimob Kec. Taktakan Kab. Serang-Banten

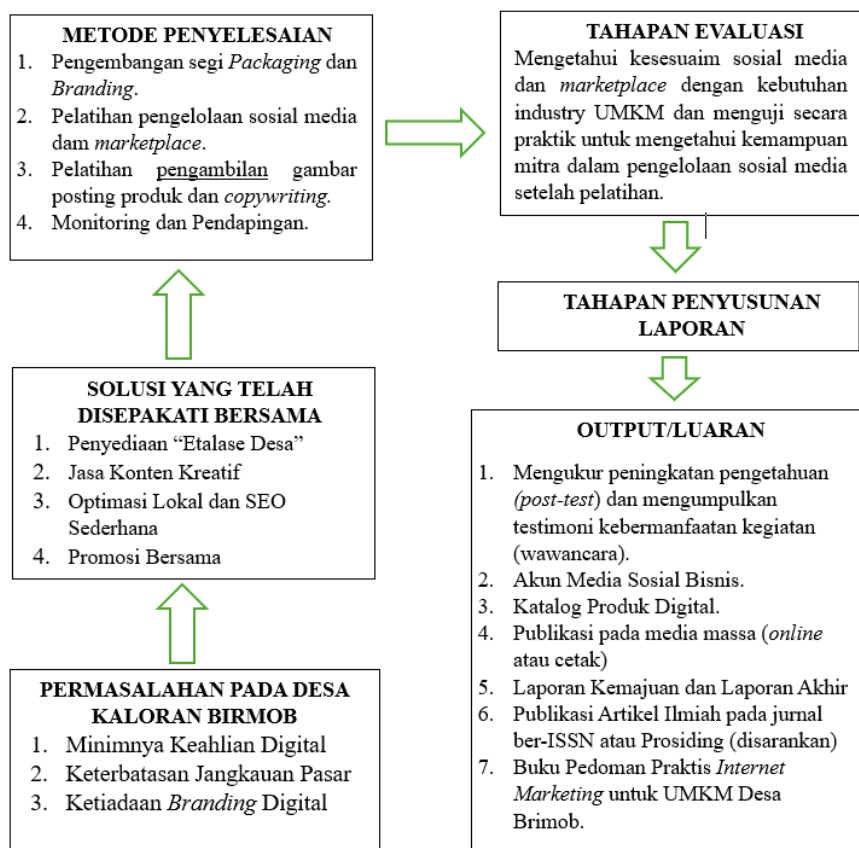
Sumber : <https://www.google.com/maps/>

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini akan menggunakan pendekatan Partisipatif dan Pendampingan Langsung (*Service Learning* dan *Coaching Intensif*). Pendekatan ini dipilih agar pelaku UMKM tidak hanya menerima materi (ceramah) tetapi juga langsung mempraktikkannya dengan didampingi oleh tim PKM.

Metode penyelesaian masalah dalam program PKM dengan metode penyelesaian berupa:

- (1) Pelatihan dasar pengemasan dan branding: pelatihan tentang teknik pengemasan dan merk.
- (2) Pelatihan teknik mengambil gambar produk: pelatihan tentang tips dan trik dalam pengambilan gambar untuk produk.
- (3) Pelatihan media sosial: pelatihan untuk menggunakan media sosial sebagai alat untuk pemasaran produk yang terdiri dari cara memposting gambar/video dan memberi caption atau keterangan produk yang dapat menarik konsumen.
- (4) pelatihan marketplace dan copywriting: pelatihan pengenalan marketplace sebagai alternatif lain selain media sosial untuk pemasaran produk, dan Teknik penulisan deskripsi pada produk serta cara membuat penawaran-penawaran yang menarik oleh UMKM, dan
- (5) Pendampingan: Pendampingan dilakukan dalam semua kegiatan untuk memastikan mitra UMKM sudah memahami dan siap menerapkan secara berkelanjutan dari pelatihan-pelatihan yang sudah diberikan.



Gambar 2: Tahapan Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan “Strategi Branding dan Pengelolaan Keuangan untuk UMKM Desa Menuju Kampung Wirausaha” yang dilaksanakan pada 08 Oktober 2025 memberikan sejumlah temuan penting yang menunjukkan adanya peningkatan kapasitas peserta dalam memahami konsep branding dan pengelolaan keuangan usaha. Sebanyak 30 pelaku UMKM terlibat aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan, baik pada penyampaian materi, diskusi, maupun sesi praktik.

Peningkatan Pemahaman Branding UMKM

Sebelum pelatihan dilakukan, sebagian besar peserta belum familiar dengan konsep branding sebagai strategi untuk membangun citra usaha. Mayoritas pelaku UMKM menyampaikan bahwa mereka menjalankan usaha secara sederhana tanpa memperhatikan aspek identitas visual, keunikan produk, maupun strategi komunikasi. Setelah mengikuti sesi branding, terjadi perubahan signifikan dalam pemahaman peserta.

a. Pemahaman Identitas Merek

Peserta mulai memahami bahwa merek bukan sekadar nama usaha, tetapi mencakup nilai, visual, dan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Melalui contoh sederhana yang dibahas dalam pelatihan, peserta mampu mengidentifikasi keunggulan unik dari produk mereka masing-masing, seperti rasa khas, proses pembuatan tradisional, atau bahan baku lokal.

b. Penyusunan Elemen Visual Sederhana

Pada sesi praktik, peserta diberi kesempatan membuat elemen visual dasar seperti logo, warna dominan, dan tagline. Meskipun masih sederhana, hasilnya menunjukkan peserta mampu

merancang identitas visual yang sesuai karakter usaha mereka. Hal ini menjadi fondasi awal untuk pengembangan branding yang lebih profesional di masa mendatang.

c. Pemanfaatan Media Digital

Dalam diskusi, peserta menyampaikan bahwa promosi selama ini lebih banyak bertumpu pada penjualan langsung atau melalui jaringan personal. Setelah pelatihan, peserta mengetahui cara menggunakan media sosial—khususnya WhatsApp Business dan Instagram—untuk menampilkan katalog produk, mengunggah testimoni, dan membangun hubungan dengan konsumen. Beberapa peserta bahkan langsung mencoba membuat konten sederhana selama sesi berlangsung.

Penguatan Kemampuan Pengelolaan Keuangan

Aspek pengelolaan keuangan menjadi fokus penting karena hampir seluruh peserta belum memiliki format pencatatan keuangan yang jelas. Temuan awal menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM mencampur dana pribadi dan usaha, sehingga sulit mengetahui tingkat keuntungan yang sebenarnya.

a. Pemahaman Dasar Pembukuan

Setelah sesi materi dan praktik, peserta mampu menyusun catatan arus kas harian yang mencakup pemasukan, pengeluaran, dan saldo akhir. Format pembukuan sederhana yang diberikan memudahkan peserta untuk mencatat transaksi secara rutin.

b. Pemisahan Keuangan Pribadi dan Usaha

Salah satu perubahan mendasar terlihat dari kesadaran peserta untuk mulai memisahkan dana pribadi dan dana usaha. Hal ini merupakan langkah penting untuk menjaga transparansi keuangan dan mempermudah perencanaan bisnis.

c. Perhitungan Modal dan Laba

Peserta juga dilatih menghitung kebutuhan modal serta menentukan margin keuntungan. Dengan pemahaman ini, pelaku UMKM lebih mudah menetapkan harga jual yang sesuai dan mengukur performa usahanya.

Respons dan Keterlibatan Peserta

Antusiasme peserta terlihat dari tingginya partisipasi selama diskusi dan praktik. Banyak peserta mengajukan pertanyaan seputar strategi promosi, cara menentukan harga, dan cara mencatat transaksi secara konsisten. Beberapa peserta bahkan mengusulkan adanya pendampingan lanjutan untuk membantu mereka menerapkan hasil pelatihan dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Dampak Awal terhadap Pengembangan Kampung Wirausaha

Pelatihan ini memberikan dampak awal yang cukup positif terhadap gagasan pembentukan kampung wirausaha di desa. Dengan adanya peningkatan kapasitas pelaku UMKM, desa memiliki peluang membangun ekosistem usaha yang lebih tertata dan saling terhubung. Identitas merek yang mulai terbentuk dan pencatatan keuangan yang lebih rapi menjadi modal bagi UMKM untuk mengakses peluang pasar dan kemungkinan kemitraan ke depan.

Selain itu, peserta mulai memahami bahwa branding dan pengelolaan keuangan bukan sekadar teori, tetapi merupakan alat penting untuk meningkatkan daya saing produk lokal. Perubahan

cara pandang ini diharapkan dapat mendorong UMKM desa untuk lebih inovatif serta mampu mengembangkan usaha secara berkelanjutan.



Gambar 3; Foto Bersama Dalam Kegiatan PKM.



Gambar 4; Kegiatan PKM



Gambar 5; Pendampingan kepada mitra UMKM Desa Kaloran Brimob

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai “Strategi Branding dan Pengelolaan Keuangan untuk UMKM Desa Menuju Kampung Wirausaha” memberikan dampak positif bagi peningkatan kapasitas pelaku UMKM. Pelatihan yang dilaksanakan pada 08 Oktober 2025 ini berhasil memperluas pemahaman peserta mengenai pentingnya membangun identitas merek dan menerapkan pengelolaan keuangan yang lebih terstruktur. Peserta yang pada awalnya belum mengenal konsep branding dan masih melakukan pencatatan keuangan secara sangat sederhana mulai mampu merancang elemen visual dasar, memahami karakter unik produknya, serta menyusun pembukuan harian yang lebih rapi.

Selain pemahaman materi, keterlibatan aktif peserta dalam sesi diskusi dan praktik menunjukkan bahwa kebutuhan terhadap peningkatan kapasitas usaha masih cukup tinggi di tingkat desa. Kegiatan ini juga memberikan fondasi awal bagi pembentukan ekosistem kampung wirausaha, dimana UMKM desa dapat berkembang melalui identitas merek yang jelas dan sistem keuangan yang tertata. Dengan adanya peningkatan kompetensi ini, UMKM desa memiliki peluang lebih besar untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal.

SARAN

1. Pendampingan Lanjutan

Diperlukan program pendampingan rutin bagi UMKM untuk mengontrol penerapan branding dan pembukuan keuangan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Hal ini penting agar perubahan positif yang muncul selama pelatihan dapat dipertahankan secara konsisten.

2. Penguatan Digital Marketing

Pelaku UMKM perlu diberikan pelatihan lanjutan mengenai pemasaran digital, seperti pembuatan konten, manajemen media sosial, dan fotografi produk. Upaya ini dapat memperkuat cakupan promosi serta meningkatkan visibilitas usaha di platform online.

3. Penyediaan Template dan Alat Bantu

Pemerintah desa atau mitra lembaga pendidikan dapat menyediakan template pembukuan, desain branding sederhana, atau media promosi yang dapat digunakan UMKM untuk memudahkan implementasi.

4. Kolaborasi antar-UMKM Desa

Perlu dibangun kerja sama antarpelaku UMKM untuk menciptakan paket produk, kegiatan pameran, dan penguatan jejaring pemasaran sebagai langkah awal menuju terbentuknya kampung wirausaha.

5. Program Pelatihan Tahunan

Mengingat kebutuhan peningkatan kapasitas yang terus berkembang, kegiatan serupa sebaiknya menjadi agenda tahunan desa agar seluruh pelaku UMKM dapat mengikuti pembelajaran secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2010). *Building strong brands*. Free Press.
- Anwar, S., & Setiawan, T. (2020). *Peran aplikasi keuangan digital dalam meningkatkan kesadaran finansial generasi muda*. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi*, 8(2), 135-147. <https://doi.org/10.21070/jet.v8i2.1023>
- Fahmi, I. (2020). *Manajemen Keuangan: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Fitriani, R., & Yusuf, M. (2020). *Pemanfaatan aplikasi keuangan digital untuk meningkatkan efisiensi pencatatan keuangan usaha kecil*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 67-76.
- Handayani, S. (2022). *Pentingnya literasi keuangan di kalangan pelajar sebagai bekal menghadapi tantangan ekonomi digital*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 188-198.
- Hasanah, L., & Pratama, A. (2021). *Financial technology dan perilaku keuangan generasi Z di Indonesia*. *Jurnal Keuangan Digital*, 3(1), 25-36. <https://doi.org/10.24036/jkd.v3i1.176>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kurniawan, B., & Sari, E. (2022). *Peningkatan efisiensi pengelolaan keuangan pribadi melalui penggunaan aplikasi keuangan digital*. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2), 56-65.
- Lestari, S., & Wibowo, A. (2020). Financial literacy and MSME performance: The role of accounting practices. *Journal of Small Business Development*, 12(2), 45-56. <https://doi.org/10.1234/jsbd.2020.12.2.45>
- Mulyani, E., & Santoso, H. (2023). *Digital economy and financial literacy among high school students*. *Journal of Education and Digital Innovation*, 9(3), 301-315.
- Sari, N., & Dewi, L. (2023). *Integrasi literasi keuangan digital dalam kurikulum sekolah menengah: Studi kasus di Banten*. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 12(4), 497-509.

- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmana, R., & Huda, N. (2021). *Keuangan digital dan penguatan literasi finansial di kalangan pelajar*. Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah, 9(2), 178-190.
- Triana, H. (2025). Turnover Intention and Work-life Balance as Predictors of Employee Performance Satisfaction at Springhill Group. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 16(2), 191-195. <https://doi.org/10.62398/PROBISNIS.V16I2>
- Triana, H., & Yofi, Y. (2021). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Omnitech Global Indonesia. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 1(2), 113-124. <https://doi.org/10.32493/jism.v1i2.25615>
- Wahyuni, D., & Hidayat, I. (2020). *Penerapan literasi keuangan berbasis aplikasi digital pada siswa SMA di Kota Serang*. Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat, 4(3), 211-221.
- Widyastuti, R., & Pramudita, D. (2021). Branding strategy for small enterprises in rural areas. *International Journal of Rural Entrepreneurship*, 4(3), 101-114. <https://doi.org/10.5678/ijre.2021.4.3.101>
- Yuliana, N. (2022). Penerapan pembukuan sederhana bagi UMKM desa melalui pendampingan berkelanjutan. *Jurnal Abdi Desa*, 7(2), 55-63.
- Yuliani, N., & Prasetyo, B. (2022). Perilaku keuangan siswa dan pengaruhnya terhadap penggunaan aplikasi keuangan digital. Jurnal Ekonomi dan Inovasi Pendidikan, 7(1), 89-99.