



PENGUATAN *BRANDING* DAN PENGELOLAAN KEUANGAN SEBAGAI STRATEGI UMKM YANG BERDAYA SAING DAN BERKELANJUTAN

Moh. Arif Hidayatullah¹, Yunita Tri Fauziyah², Fitriani³, Husna Diyana⁴, Sindy Yunita Sari⁵, Ramadhan Syahril Fitra⁶, Alvin hidayat⁷, Moh. Faisol⁸

¹⁻⁸Universitas Wiraraja, Sumenep

E-mail: moharifhidayatullah103@gmail.com

Article History:

Received: 3 Juni 2025

Revised: 24 Juni 2025

Accepted: 1 Juli 2025

Keywords: UMKM, *Branding*,
Pengelolaan keuangan.

Abstrak: Penguatan branding dan pengelolaan keuangan menjadi faktor krusial dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan pada UMKM Bintang Crispy yang berlokasi di Desa Lobuk, Kecamatan Bluto, Kabupaten Sumenep. UMKM ini menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal identitas merek dan pencatatan keuangan yang belum optimal. Melalui pendekatan studi kasus, kegiatan ini mencakup observasi, pelatihan, dan pendampingan dalam aspek desain kemasan produk, pemanfaatan marketplace dan media sosial untuk pemasaran digital, serta implementasi pencatatan keuangan sederhana. Hasil kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada kualitas branding dan kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya manajemen keuangan. Program ini diharapkan menjadi model strategis yang aplikatif bagi UMKM lain untuk mengembangkan usahanya secara berkelanjutan dan kompetitif.

Pendahuluan

Perkembangan era digital yang semakin dinamis menuntut pelaku bisnis, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agar dapat beradaptasi dengan memperkuat fondasi bisnis melalui strategi yang holistik. Keberadaan UMKM tidak dapat dihilangkan dalam kehidupan masyarakat saat ini, hal tersebut disebabkan UMKM berpotensi mendorong inovasi yang berkaitan dengan upaya melestarikan dan mengembangkan elemen tradisi serta budaya lokal setempat (Mas'ud & Dangkua, 2023). UMKM juga memiliki peran dalam menciptakan lapangan pekerjaan. Dilansir dari Direktorat Jenderal Perbendaharaan (DJPB) Kementerian Keuangan RI yang menyatakan bahwa pada tahun 2019 terdapat 65,4 juta UMKM di Indonesia yang mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 123,3 ribu. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM memberikan dampak dan kontribusi yang signifikan pada penurunan angka pengangguran di Indonesia (Fanaqi & Yatnosoutro, 2022). Pelaku UMKM memiliki kemampuan untuk mempertahankan serta berperan dalam kemajuan ekonomi lokal sehingga penerimaan bagi sektor negara mengalami peningkatan. UMKM mampu memberikan kontribusi bagi pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) yang



mengalami peningkatan pada lima tahun terakhir (Lutfiyani et al., 2022). Dengan demikian, UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penyedia lapangan kerja, tetapi juga sebagai motor penggerak pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Di zaman digital, memperkuat *branding* suatu produk menggunakan platform media sosial dan menciptakan kemasan atau label produk yang menarik sudah terbukti berhasil untuk meningkatkan daya saing usaha termasuk UMKM. Menurut Ferdiansyah et al. (2022) teknologi internet menjadi sebuah sarana yang sangat membantu dalam mempromosikan bisnis secara efektif dan efisien. Selain itu, internet juga berperan penting dalam menjaga keberlangsungan usaha, hal tersebut dikarenakan bisnis akan menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dengan lebih cepat. Kemasan dengan desain yang menarik juga mampu meningkatkan nilai produk, menumbuhkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan jangkauan pemasaran pada era saat ini (Suminto et al., 2025).

Dua aspek krusial yang harus dimiliki oleh UMKM yaitu penguatan *branding* dan pengelolaan keuangan. Keduanya menjadi penentu utama dalam membangun daya saing dan keberlanjutan bisnis ditengah persaingan global yang semakin ketat. Penguatan *branding* sangat penting untuk UMKM, dimana *branding* bukan sekadar logo atau kemasan produk, tetapi mencakup cara usaha tersebut menciptakan citra dan membangun kepercayaan dari konsumen (Hambali et al., 2025). Dengan memperkuat *branding*, UMKM mampu menonjolkan perbedaan yang menjadikannya unik dibandingkan pesaing dan meningkatkan daya saing di pasar domestik maupun internasional (Nazhif & Nugraha, 2023). Merek yang efektif juga berperan dalam memperbaiki pandangan terhadap nilai produk dan memperluas pasaran.

Selain *branding*, pengelolaan keuangan (Mela, 2022) yang efektif juga merupakan faktor penting untuk kelangsungan sebuah usaha (Faisol et al., 2023). UMKM yang tidak memiliki sistem keuangan yang terorganisir biasanya mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya, bahkan berisiko tinggi terhadap kebangkrutan (Apriliany et al., 2024). Manajemen keuangan yang baik memungkinkan bagi pelaku usaha untuk mengontrol arus kas, mendistribusikan dana dengan baik, serta membuat keputusan strategis yang didasarkan pada data keuangan yang tepat (Faisol et al., 2021). Aspek ini sangat penting untuk menjaga keberlangsungan usaha, sekaligus memperluas akses terhadap pendanaan dari lembaga keuangan resmi.

UMKM dianggap perlu meningkatkan kemampuan dan pengetahuan dalam melakukan pencatatan serta pengelolaan keuangan yang efektif. Tujuannya yaitu untuk meningkatkan kinerja dan pengembangan UMKM, sehingga dapat berlangsung dengan baik. Salah satu upaya yang harus dilakukan adalah memperluas pengetahuan dan keterampilan para pelaku bisnis UMKM dalam akuntansi keuangan, sehingga akuntabilitas (Faisol, 2022) dan pengelolaan aset usaha bisa dipertanggungjawabkan dengan lebih baik (Bahiu et al., 2021). Fenomena ini mencerminkan realita banyak UMKM di Indonesia yang masih berfokus pada produksi tanpa memperhatikan aspek *branding* dan keuangan secara komprehensif.

UMKM Bintang Crispy merupakan salah satu UMKM yang ada di Desa Lobuk, Kecamatan Bluto, Kabupaten Sumenep. UMKM ini bergerak di bidang olahan makanan



berupa camilan yang berbahan dasar ikan. UMKM ini berdiri sejak tahun 2015. Dimana pemilik dari UMKM ini yaitu seorang ibu rumah tangga hebat yang bernama Ibu Zaituna. Beliau mampu menciptakan sebuah produk camilan olahan ikan *co'o* (nama lokal) yang dinamakan UMKM Bintang Crispy. Produk olahan ini sudah banyak peminatnya bahkan produk UMKM ini sudah kirim ke berbagai daerah di Indonesia, seperti Batam. Namun dibalik kesuksesannya, UMKM ini masih terkendala dalam hal *branding* dan pengelolaan keuangannya, dimana pada desain kemasan produk ini masih belum mencakup segala informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan, dan UMKM ini belum melakukan pencatatan apapun mengenai keuangannya terutama dari pendapatan dan pengeluarannya.

Pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis penguatan branding melalui desain kemasan juga strategi digital dan peningkatan kapasitas pengelolaan keuangan sebagai upaya menciptakan UMKM yang berdaya saing dan berkelanjutan. Diharapkan dapat diidentifikasi solusi praktis yang mampu menjawab tantangan tersebut, sekaligus menjadi referensi bagi UMKM lain dalam mengoptimalkan potensi bisnis di era digital.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan pada UMKM Bintang Crispy berlokasi di Desa Lobuk Kecamatan Bluto Kabupaten Sumenep. Metode yang digunakan pada kegiatan ini antara lain dimulai dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Tahap pertama meliputi observasi dan wawancara untuk mengidentifikasi permasalahan, diantaranya desain kemasan yang kurang menarik dan belum mencantumkan informasi penting serta pengelolaan keuangan yang belum optimal. Selanjutnya, dilakukan pelatihan mengenai *branding* dan pengelolaan keuangan, diikuti dengan pendampingan langsung kepada pemilik UMKM agar dapat menerapkan pengetahuan yang diberikan. Tahap akhir berupa evaluasi dan diskusi strategi pemasaran untuk memastikan solusi yang diterapkan berjalan efektif dan memberikan manfaat nyata. Agar kegiatan tersebut dapat dilaksanakan dengan baik, maka prosedur program pengabdian pada UMKM ini melingkupi 3 poin utama dengan alur pelaksanaan kegiatan disajikan pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian



Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di UMKM *Bintang Crispy* melibatkan delapan peserta, yang terdiri dari tujuh mahasiswa dan satu dosen pendamping. Sebelum pelaksanaan kegiatan, tim terlebih dahulu melakukan observasi, wawancara, serta turut berpartisipasi dalam proses produksi hingga tahap pengemasan. Adapun hasil dan pembahasan dari kegiatan pengabdian ini disajikan berdasarkan metode yang telah diterapkan.

Pertama, tim melakukan observasi dan wawancara. Pada tahap ini, tim mengunjungi UMKM *Bintang Crispy* untuk memantau langsung proses produksi dan melakukan wawancara kepada pemilik usaha. Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Minggu, 04 Mei 2025, bertempat di lokasi rumah produksi yaitu di Desa Lobuk, Kecamatan Bluto, Kabupaten Sumenep. Dalam kegiatan ini, tim didampingi oleh Ibu Zaituna selaku pemilik usaha. Dari hasil pengamatan dan wawancara yang mendalam kepada pemilik UMKM, ditemukan bahwa UMKM ini menghadapi sejumlah permasalahan yang umum dialami oleh pelaku UMKM. Permasalahan tersebut mengenai aspek *branding* dan pengelolaan keuangan. Dari sisi *branding*, usaha ini belum memiliki identitas merek yang kuat. Produk dikemas dengan desain yang kurang menarik, serta tidak terdapat informasi produk yang memadai seperti logo halal, informasi pemesanan produk seperti mencantumkan nomor telepon, *platform* media sosial dan *marketplace*. Hal tersebut menyulitkan dalam membangun citra profesional di mata konsumen.



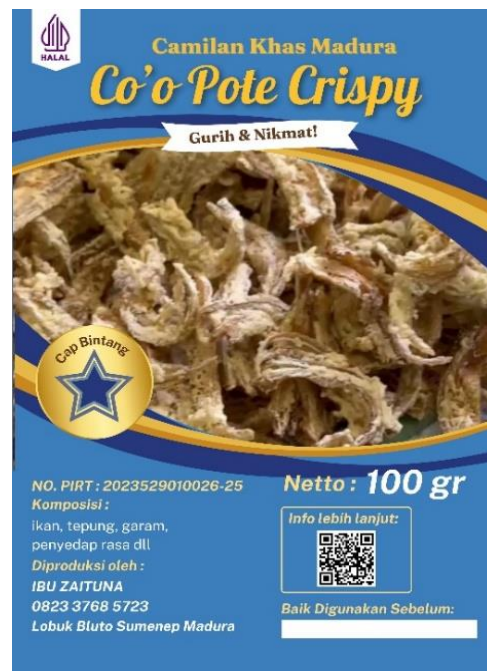
Gambar 2. Identifikasi Masalah dengan Observasi dan Wawancara

Promosi produk masih dilakukan secara konvensional, tanpa pemanfaatan media sosial atau platform digital, yang menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Mulyantomo et al., (2021) yang mengatakan meskipun digitalisasi UMKM terus didorong, kenyataannya masih terdapat berbagai tantangan yaitu keterbatasan akses internet dan pemahaman pelaku UMKM terhadap teknologi dan pemasaran digital, sehingga optimalisasi pemanfaatan pasar daring belum maksimal. Sementara itu, dalam aspek pengelolaan keuangan, UMKM ini belum memiliki pencatatan keuangan yang terstruktur. Keuangan usaha dan keuangan pribadi masih tercampur, tidak ada pencatatan kas dari penerimaan ataupun pengeluarannya.



Akibatnya, pemilik usaha kesulitan dalam menilai keuntungan bersih, mengelola arus kas, dan merencanakan pengembangan usaha ke depan secara efektif. Permasalahan-permasalahan ini menjadi penghambat utama bagi UMKM ini untuk berkembang secara berkelanjutan dan bersaing di pasar yang lebih luas. Gambar 2 di bawah ini merupakan dokumentasi dari kegiatan observasi dan wawancara.

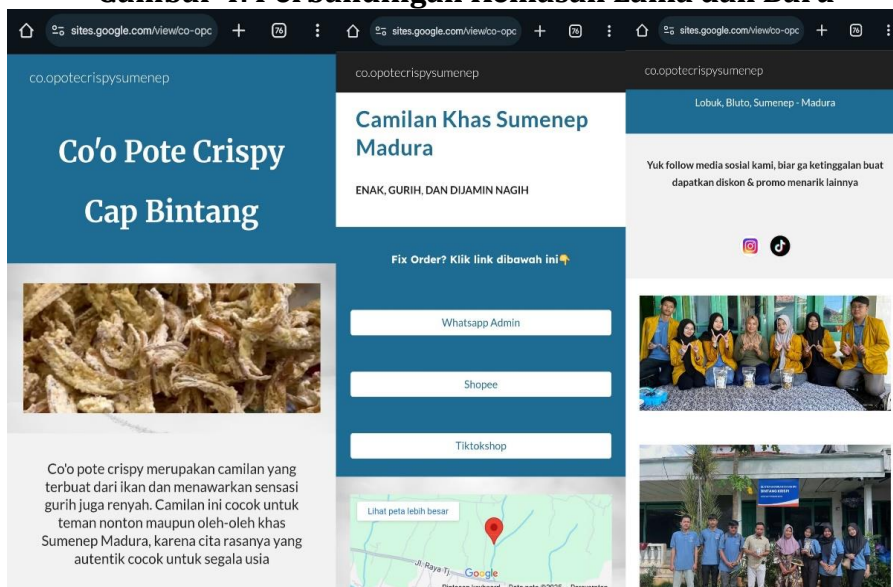
Kedua, tim melakukan pelatihan dan pendampingan tentang branding. Pelatihan mengenai penguatan branding yang kami lakukan mencakup 3 aspek utama, yaitu penguatan *branding* melalui desain kemasan, pemasaran digital (*marketplace*), dan media sosial. Aspek pertama yaitu penguatan *branding* melalui desain kemasan. Kami melakukan *re-desain* kemasan yang dirancang dengan mempertimbangkan elemen yang menarik, modern, dan sesuai dengan selera serta preferensi target pasar. Warna, tipografi, serta tata letak visual dibuat konsisten dengan identitas merek agar menciptakan kesan profesional dan berkelas. Kami menambahkan informasi penting pada kemasan yang mencakup logo halal dan *barcode*. Logo halal dari lembaga sertifikasi resmi untuk menjamin bahwa produk telah sesuai dengan standar kehalalan yang berlaku. Hal ini penting untuk meningkatkan rasa aman dan kepercayaan dari konsumen, terutama konsumen yang beragama Islam (Nursadiyah et al., 2024). Sedangkan pencantuman *barcode* pada desain kemasan produk ini berfungsi untuk menyatukan seluruh informasi seperti nomor whatsapp, tautan ke toko resmi di *marketplace* yaitu Shopee dan Tiktokshop, serta terdapat akun media sosial resmi di Instagram dan Tiktok. Dengan hanya melakukan *scan* menggunakan kamera ponsel, konsumen dapat langsung terhubung ke berbagai *platform* digital yang telah disediakan, sehingga mempermudah proses interaksi dan pembelian.



Gambar 3. Desain Kemasan Baru

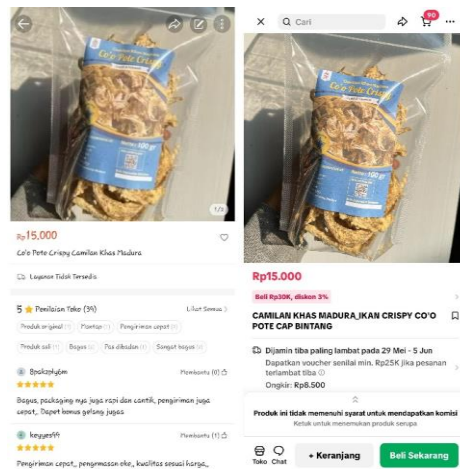


Gambar 4. Perbandingan Kemasan Lama dan Baru



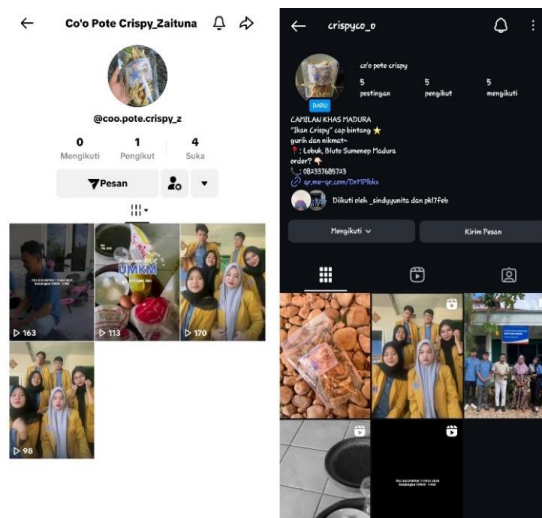
Gambar 5. Informasi yang terdapat dalam *barcode*

Aspek kedua yaitu penguatan *branding* melalui pemasaran digital (*marketplace*). Kami mendorong pemilik UMKM untuk memanfaatkan platform *marketplace* sebagai kanal penjualan utama yang mendukung eksistensi brand secara digital. Dengan terdaptarnya produk di *marketplace* populer seperti Shopee dan Tiktokshop, produk dapat menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas tanpa batasan geografis (Lesa et al., 2024). Kami membantu pemilik untuk meng-*upload* produk di akun toko resmi, melengkapi informasi produk secara detail, serta mengatur tampilan etalase digital agar konsisten dengan identitas merek. Selain itu, dengan menambahkan tautan *marketplace* dalam bentuk *barcode* (*QR code*) pada kemasan produk, konsumen dapat langsung terhubung ke halaman pembelian. Langkah tersebut memberikan kemudahan akses sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas usaha, karena menunjukkan bahwa produk telah hadir di kanal penjualan digital yang terpercaya.



Gambar 6. Shopee dan Tiktokshop UMKM Bintang Crispy

Aspek ketiga yaitu penguatan *branding* melalui media sosial. Di era digital saat ini, media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, penguatan branding juga kami lakukan melalui media sosial, khususnya melalui platform instagram dan tiktok. Menurut Pratiwi et al., (2025) digitalisasi turut berperan dalam mendorong pengembangan potensi ekonomi desa. Platform digital tidak hanya berfungsi sebagai etalase virtual untuk mempromosikan produk-produk unggulan UMKM, tetapi juga menjadi alat untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan kegiatan usaha. Kami membantu pemilik UMKM untuk mengembangkan akun resmi yang konsisten dari sisi visual dan pesan komunikasi. Konten yang dibuat difokuskan pada promosi produk. Selain itu, kami juga memanfaatkan fitur interaktif seperti *live streaming*, dan *story* agar keterlibatan dengan audiens meningkat. Melalui interaksi yang aktif, produk UMKM ini menjadi lebih dikenal di mata pengguna media sosial. Media sosial ini juga sudah tertera dalam *barcode* kemasan sehingga mempermudah konsumen untuk mengikuti dan mengetahui informasi terbaru seputar produk.



Gambar 7. Akun Instagram dan Tiktok Co'o Crispy



Ketiga, tim melakukan pelatihan pengelolaan keuangan. Pelatihan pengelolaan keuangan yang kami laksanakan di UMKM Bintang Crispy difokuskan pada pencatatan keuangan sederhana. Pencatatan laporan keuangan pada UMKM sangat penting untuk dilaksanakan. Dimana pencatatan ini dilakukan untuk mengetahui jumlah pendapatan dan pengeluaran, untuk menghitung keuntungan dan kerugian, serta untuk mengetahui seberapa baik kinerja bisnis berjalan (Safitri et al., 2024). Dalam pelatihan ini, pemilik UMKM diajarkan cara mencatat setiap transaksi keuangan. Kami memberikan panduan tentang cara pencatatan penerimaan dan pengeluaran, serta pentingnya mencatat setiap transaksi secara rutin untuk memudahkan pemantauan arus kas. Selain itu, dijelaskan juga mengenai cara menyusun laporan keuangan secara sederhana, seperti laporan laba rugi, laporan posisi keuangan, dan laporan arus kas. Pencatatan keuangan secara manual dapat memudahkan bagi mitra untuk diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Hal tersebut dikarenakan jika menggunakan pencatatan menggunakan aplikasi atau digital rawan terjadi kendala teknis yang diakibatkan oleh sistem itu sendiri atau karena koneksi yang tidak stabil. Berdasarkan hasil pelatihan dan pendampingan pencatatan keuangan yang dilakukan pada UMKM Bintang Crispy, berikut Laporan Laba Rugi dan Laporan Arus Kas pada UMKM tersebut.

Tabel 1. Laporan Laba Rugi UMKM

UMKM Bintang Crispy	
Laporan Laba Rugi	
Keterangan	Jumlah (Rp)
Pendapatan:	
Penjualan	Rp xxxx
Beban Pokok Produksi:	
Ikan co'o	Rp xxxx
Tenaga kerja	Rp xxxx
Tepung	Rp xxxx
Telur	Rp xxxx
Minyak goreng	Rp xxxx
Bumbu dan lain-lain	Rp xxxx
Total Beban Pokok Produksi	Rp xxxx
Laba Kotor	Rp xxxx
Beban Operasional:	
Beban Kemasan	Rp xxxx
Beban Label Kemasan	Rp xxxx
Beban Lain-lain	Rp xxxx
Total Biaya Operasional	Rp xxxx
Laba Bersih	Rp xxxx

**)contoh laporan keuangan yang disusun, nominal sengaja dikosongkan*



Keempat, evaluasi dengan pemilik UMKM. Kegiatan evaluasi ini merupakan kegiatan pengabdian yang dilakukan melalui diskusi bersama pemilik UMKM Bintang Crispy yaitu Ibu Zaituna. Tujuan dari evaluasi ini yaitu untuk menilai sejauh mana efektivitas program yang telah dijalankan berupa penguatan branding melalui desain kemasan, pemasaran digital (*marketplace*), dan media sosial UMKM Bintang Crispy (seperti shopee; tiktokshop; dan instagram) serta pengelolaan keuangan sederhana menggunakan *microsoft excel*. Melalui sesi diskusi tersebut, diperoleh masukan langsung dari pemilik UMKM mengenai perubahan yang dirasakan, kendala yang masih dihadapi, serta peluang pengembangan yang dapat dilakukan ke depan. Evaluasi ini menjadi bagian penting dalam memastikan keberlanjutan manfaat dari program, sekaligus menjadi acuan dalam penyusunan strategi pendampingan UMKM di masa mendatang.



Gambar 8. Kegiatan akhir PKL pada UMKM Bintang Crispy

Seluruh tahapan kegiatan pengabdian sudah terlaksana sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan. Telah disusun tahapan-tahapan dari kegiatan dan juga target capainnya untuk mengetahui hasil kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan. Tahapan kegiatan pengabdian dan luarannya akan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. Kegiatan dan hasil program PKL UMKM

Kegiatan Pengabdian	Luaran
Pelatihan dan pendampingan cara pembuatan desain kemasan produk untuk penguatan <i>branding</i>	Terciptanya desain kemasan baru produk UMKM <i>Bintang Crispy</i>
Pelatihan dan pendampingan pemasaran digital untuk menjangkau pangsa pasar lebih luas	Terciptanya akun <i>marketplace</i> , dan akun media sosial beserta konten pemasarannya
Pelatihan dan pendampingan mengenai pengelolaan keuangan untuk membantu aktivitas operasional UMKM	Digunakannya sistem pencatatan keuangan yang terstruktur



Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian yang dilakukan pada UMKM Bintang Crispy, dapat disimpulkan bahwa strategi penguatan *branding* dan pengelolaan keuangan secara terpadu merupakan langkah yang efektif dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di era digital. Penguatan *branding* dilakukan melalui perancangan ulang kemasan produk yang lebih menarik dan informatif, serta pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial dan platform *marketplace* untuk memperluas jangkauan pemasaran. Desain kemasan baru yang dilengkapi dengan logo halal dan barcode yang terhubung dengan akun *marketplace* juga media sosial telah memberikan citra yang lebih profesional dan memudahkan konsumen dalam mengakses produk. Sementara itu, dalam aspek keuangan, pelatihan pencatatan keuangan sederhana yang diberikan membantu pelaku usaha dalam memisahkan keuangan pribadi dan usaha, mengontrol arus kas, serta membuat laporan keuangan dasar secara manual. Hal ini memberikan dasar yang kuat bagi pengambilan keputusan usaha yang lebih terarah. Evaluasi terhadap program ini menunjukkan adanya peningkatan kesadaran pemilik UMKM terhadap pentingnya pengelolaan keuangan dan identitas merek dalam pengembangan bisnis. Dengan demikian, kombinasi pendekatan visual (*branding*) dan administratif (keuangan) ini terbukti menjadi strategi yang aplikatif, dimana tidak hanya membantu UMKM dalam menyelesaikan permasalahan internalnya, tetapi juga menjadi bekal bagi pemilik UMKM agar siap menghadapi tantangan pasar yang lebih luas dan kompetitif secara berkelanjutan.

Adapun implikasi dari kegiatan pengabdian ini adalah pemilik UMKM secara umum memiliki keterbatasan baik terkait dengan sumber daya manusia maupun tata kelola seperti manajemen pemasaran dan keuangan. Hal ini menjadi perhatian bagi Dinas terkait yang memiliki fungsi pemberdayaan serta akademisi (perguruan tinggi) agar konsisten memberikan edukasi dan pendampingan kepada UMKM yang ada agar mampu meningkatkan daya saing dan produktifitasnya sebagai salah satu pilar perekonomian masyarakat.

Pengakuan/Acknowledgements

Pertama, penulis menyampaikan terima kasih kepada panitia Praktek Kerja Lapangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja yang telah memfasilitasi kami dalam menyalurkan ilmu secara langsung kepada salah satu pelaku UMKM di Kabupaten Sumenep serta memberikan pengalaman berharga yang menambah wawasan kami. Selanjutnya, ucapan terima kasih disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan yang sangat berarti dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Terakhir, kami juga berterima kasih kepada pemilik UMKM Bintang Crispy yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan ini, serta atas sambutan hangat dan antusiasme yang ditunjukkan dalam mendukung kegiatan pengabdian kami, khususnya dalam memahami proses produksi.

Daftar Referensi

Apriliany et al., (2024). Optimasi Pengelolaan Keuangan dan Memperkuat *Branding*



- dengan Teknologi Kecerdasan Buatan bagi UMKM. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 8(3), 763–771. <https://doi.org/10.29407/ja.v8i3.23620>
- Bahiu et al., (2021). *The Effect Of Financial Literation, Financial Management On Msme Finances In Gemeh Village, Talaud Islands District*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 9(3), 1819-1828. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.36009>
- Faisol, M., Norsain. (2022). Revitalisasi Pengelolaan Keuangan Untuk Meningkatkan Akuntabilitas Pelaporan Bumdesa Mutiara Bumi. *Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 3(1), 33-43. <https://doi.org/10.22219/janayu.v3i1.18341>
- Faisol, M., Arifin, M., & Yandari, A. D. (2023). Edukasi Pengelolaan Keuangan dan Pajak untuk Keberlanjutan UMKM Pengrajin Alat Dapur. *INTEGRITAS: Jurnal Pengabdian*, 7(2), 403-414. <https://doi.org/10.36841/integritas.v7i2.3733>
- Faisol, M., Yandari, A. D., & Andrianingsih, V. (2021). Penyusunan Laporan Keuangan UMKM di Desa Jambu Kabupaten Sumenep dalam Meningkatkan Akuntabilitas Pelaporan Keuangan. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 1(2), 259-262. <https://doi.org/10.54082/jamsi.81>
- Fanaqi & Yatnosaoutro (2022). Strategi *E-Marketing* Umkm Produk Makanan 3s Opieun Nheunah Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Digital Media Dan Relationship*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.51977/jdigital.v4i1.726>
- Ferdiansyah et al., (2022). Pengembangan UMKM Jamu Dusun Sumberdadi, Jombang Melalui *Re-Branding* Identitas Logo Njampi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2).
- Mas'ud & Dangkoa (2023). Pelatihan Peningkatan *Branding* dan Penjualan UMKM melalui Digitalisasi dan Kreativitas Promosi. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(1), 77-89. <https://doi.org/10.37905/devotion.v2i1.24681>
- Mela, F. Y. (2024). PKM Penyusunan Laporan Keuangan Bumdes Pada BUMDES Rambah Muda Jaya, Desa Rambah Muda. *Tepak Sirih: Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, 3(2), 41-48. <https://doi.org/10.30606/jpmm.v3i2.3027>
- Mulyantomo et al., (2021). Pelatihan Pemasaran Online dan Digital *Branding* Dimasa Pandemi Covid-19 bagi Pelaku UMKM di Desa Tegalarum Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak. *Jurnal Tematik*, 2(1). <https://doi.org/10.26623/tmt.v2i1.4218>
- Hambali et al., (2025). Strategi Meningkatkan Daya Tarik Produk pada Desain Kemasan dan Sosial Media untuk Meningkatkan *Branding* Mitra “Air Amanah Anwani.” *Jurpikat (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 6(1), 119–130. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v6i1.2217>
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2023). Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia. Diakses dari



<https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomianindonesia.html>

Pada 22 Mei 2025.

- Lesia et al., (2024). Pendampingan Digital *Marketing* dan *Branding* UMKM Achiera Bouquet. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 492–503. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v2i4.303>
- Lutfiyani et al., (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>
- Nazhif & Nugraha (2023). *Branding* UMKM untuk Meningkatkan Penjualan Produk *Ecoprint Andin Collection*. *Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(1), 261. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i1.12673>
- Nursadiyah et al., (2024). Penguatan *Branding* Usaha Melalui Seminar dan Pendampingan Sertifikasi Halal Produk UMKM Di Desa Purwodadi Kecamatan Purwoasri Kabupaten Kediri. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(6), 2217–2224. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i6.1194>
- Pratiwi et al., (2025). Pendampingan Digitalisasi UMKM, *Branding* dan Manajemen Laporan Keuangan Desa Sukarendah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Setiabudhi*, 6(1).
- Safitri et al., (2024). Sosialisasi dan Pelatihan Digital *Marketing*, *Branding*, Manajemen Keuangan dan Sertifikasi Halal pada UMKM Desa Maredan Barat. *Jurnal Madaniya*, 5(1), 112–119. <https://doi.org/10.53696/27214834.708>
- Suminto et al., (2025). Peningkatan Kompetensi *Branding*: Literasi Desain Label Kemasan Untuk Optimalisasi Produk Kewirausahaan Siswa SMAN 8 Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 9(3), 1570-1585. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v9i3.30177>