



Penguatan Manajemen Usaha Melalui Pendampingan Produk, Kemasan, Promosi, dan Pembukuan UMKM Kriuk Rasa

Sudarijati¹, Didi², Palahudin³, Miftahul Khoer⁴, Alfin Adam⁵, Raihan Fauzian Satura⁶, Devina Damayantie⁷

Program Studi Manajemen¹, Program Studi Akuntansi²
Universitas Djuanda
e-mail: sudarijati@unida.ac.id

Abstrak

UMKM Kriuk Rasa merupakan usaha yang memproduksi keripik pangsit, keripik pisang, dan sale pisang. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa pengelolaan usaha masih menghadapi kendala pada identitas produk, kemasan, promosi, dan pencatatan keuangan yang belum terstruktur. Kondisi tersebut menjadi dasar pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan memperkuat manajemen usaha melalui pendampingan pada aspek produk, kemasan, promosi, dan pembukuan. Metode pelaksanaan dilakukan melalui observasi dan wawancara langsung untuk mengidentifikasi kondisi serta kebutuhan mitra, dilanjutkan dengan perencanaan, praktik pendampingan, dan evaluasi. Pendampingan mencakup penguatan identitas produk, perbaikan kemasan, penyediaan media promosi dan pemanfaatan media digital, serta penerapan pembukuan sederhana. Hasil kegiatan menunjukkan adanya penguatan pengelolaan usaha melalui tersedianya identitas dan media promosi, peningkatan tampilan kemasan, pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi, serta tersusunnya pencatatan keuangan sederhana. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan kemandirian mitra dalam mengelola usaha dan mendukung keberlanjutan serta daya saing UMKM Kriuk Rasa.

Kata Kunci: *UMKM, PKM, Manajemen Usaha, Kemasan, Promosi Digital, Pembukuan.*

Abstract

Kriuk Rasa, an MSME located in Bendungan Village, Jonggol District, Bogor Regency, produces wonton chips, banana chips, and sale pisang (dried banana snacks). Preliminary observations revealed that business management faced challenges regarding product identity, packaging, promotion, and unstructured financial record-keeping. These conditions prompted a community service initiative aimed at strengthening business management through guidance on product aspects, packaging, promotion, and bookkeeping. The implementation method involved direct observation and interviews to identify the partner's conditions and needs, followed by planning, practical guidance, and evaluation. The assistance provided covered strengthening product identity, improving packaging, creating promotional materials and utilizing digital media, and implementing simple bookkeeping. The results demonstrated strengthened business management, evidenced by the establishment of a clear identity and promotional materials, improved packaging aesthetics, the use of digital media for promotion, and the implementation of simple financial record-keeping. This initiative is expected to enhance the partner's independence in managing the

business and support the sustainability and competitiveness of the Kriuk Rasa MSME.

Kata Kunci: *MSME, Community Service, Business Management, Packaging, Digital Promotion, Bookkeeping.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bagian strategis dalam perekonomian Indonesia karena berkontribusi terhadap penciptaan kesempatan kerja, perputaran aktivitas ekonomi, dan pengembangan potensi usaha di tingkat lokal. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, sektor UMKM memberikan kontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Sementara itu, Badan Pusat Statistik (BPS) melalui *Profil Industri Mikro dan Kecil* menunjukkan bahwa kegiatan usaha mikro dan kecil tersebar di berbagai wilayah dan menjadi bagian dari aktivitas ekonomi masyarakat. Menurut Wijoyo dkk, (2020), UMKM memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Sejalan dengan hal tersebut, Menurut Hastuti dkk., (2020) Keberadaan UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan daerah, tetapi juga memberikan sumbangan terhadap pendapatan negara melalui aktivitas ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Besarnya peran tersebut menunjukkan bahwa keberadaan UMKM perlu diikuti dengan peningkatan kapasitas pengelolaan usaha, terutama dalam aspek produk, pemasaran, kemasan, dan administrasi keuangan. Penguatan aspek tersebut diperlukan agar UMKM mampu mempertahankan kegiatan usahanya sekaligus meningkatkan produktivitas, daya saing, dan kontribusinya terhadap perekonomian.

Keberlanjutan UMKM tidak hanya bergantung pada kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga pada pengelolaan usaha yang terintegrasi. Ferdinand, (2020) bahwa pengelolaan usaha mencakup pembangunan identitas produk, peningkatan sumber daya manusia, strategi pemasaran, serta pencatatan transaksi keuangan. Hal tersebut menunjukkan bahwa penguatan manajemen perlu dilakukan secara menyeluruh, mulai dari bagaimana produk dikenali konsumen hingga bagaimana aktivitas keuangan usaha dicatat dan dikelola. Dalam aspek pemasaran, perkembangan teknologi memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar melalui media digital. Astuti et al., (2023) juga menunjukkan bahwa penguatan *branding* dan pemasaran digital dapat mendukung peningkatan daya saing UMKM.

Meskipun digitalisasi memberikan peluang bagi pengembangan usaha, penerapannya masih menghadapi sejumlah kendala, terutama berkaitan dengan keterbatasan sumber daya manusia dan akses terhadap teknologi. Fuadi et al., (2021) menyatakan bahwa keterbatasan tersebut menjadi salah satu hambatan bagi UMKM dalam melakukan transformasi digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi dalam pengembangan UMKM tidak cukup hanya dengan menyediakan akses terhadap media digital, tetapi juga perlu disertai

dengan pendampingan dan edukasi yang sesuai dengan kebutuhan serta kemampuan pelaku usaha. Oleh karena itu, penguatan UMKM perlu dilakukan melalui pendekatan yang terintegrasi dengan mencakup peningkatan proses produksi, pembentukan identitas dan kemasan produk, pemanfaatan pemasaran digital, serta pengelolaan keuangan.

Gambaran mengenai profil dan kondisi awal mitra diperoleh melalui observasi langsung terhadap UMKM Kriuk Rasa. Informasi tersebut digunakan untuk mengetahui keadaan usaha sebelum pendampingan sekaligus menentukan aspek yang menjadi prioritas intervensi. Hasil observasi yang meliputi identitas usaha, kegiatan operasional, kapasitas penjualan, pemasaran, serta pencatatan keuangan.

Tabel 1. Profil dan Kondisi Aspek UMKM Kriuk Rasa

Aspek	Kondisi Kriuk Rasa
Pemilik	Ibu Ratna
Jenis usaha	Produksi keripik pangsit, kripik pisang dan sale pisang
Lama usaha	±1 tahun
Tenaga kerja	±4 orang
Jam operasional	08.00–15.00 WIB
Kapasitas penjualan	±200 bungkus/hari untuk produk Rp2.000
Harga eceran	Rp2.000/bungkus
Harga grosir	Rp40.000/kg
Identitas usaha	Belum memiliki identitas usaha yang kuat
Pemasaran	<i>Word of mouth (WOM)</i> dan penitipan di warung sekitar
Pencatatan keuangan	Sistem pencatatan belum tersedia secara jelas
Lokasi digital	Sudah dibuat/tercantum di Google Maps

Sumber: Hasil observasi UMKM Kriuk Rasa, 2026.

Berdasarkan data tabel 1.1 profil dan kondisi aspek kriuk rasa menunjukkan bahwa kegiatan usaha Kriuk Rasa telah berjalan, tetapi masih terdapat sejumlah komponen yang perlu diperkuat. Dari sisi *branding*, mitra belum mempunyai merek dagang dan identitas visual yang berfungsi sebagai ciri pembeda produk. Dari sisi pemasaran, penjualan masih bertumpu pada *word of mouth (WOM)* dan penitipan produk di warung sekitar, sehingga peluang menjangkau konsumen di luar lingkungan usaha belum dimanfaatkan secara maksimal. Kriuk Rasa telah tercantum pada Google Maps yang dapat menjadi modal awal untuk mengembangkan kehadiran usaha secara digital. Permasalahan lainnya berkaitan dengan pencatatan keuangan yang belum dilakukan melalui sistem yang jelas. Seperti yang dikatakan Piani et al., (2024) menunjukkan bahwa pendampingan pembukuan dapat membantu pelaku UMKM memahami dan menerapkan pencatatan keuangan dalam kegiatan usaha.

Berdasarkan hasil identifikasi lapangan, kebutuhan Kriuk Rasa mencakup beberapa aspek yang saling berkaitan. Pada kegiatan produksi, jumlah produksi masih mengikuti pesanan sehingga diperlukan penguatan dalam pengelolaannya. Pada *packaging*, tampilan dan identitas produk belum cukup kuat sehingga membutuhkan pengembangan kemasan dan elemen visual yang lebih *representatif*. Pada pemasaran, ketergantungan terhadap WOM dan

penitipan di warung menunjukkan perlunya alternatif promosi yang memiliki jangkauan lebih luas melalui media digital. Sementara itu, dari sisi *branding*, mitra membutuhkan identitas usaha berupa nama, logo, dan banner. Seperti halnya yang dijelaskan Sukayasa, (2025) digitalisasi merupakan salah satu strategi penting bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing dan menjaga keberlanjutan usaha di tengah dinamika ekonomi global. Dalam pengelolaan keuangan, diperlukan sistem pencatatan yang sederhana dan mudah diterapkan agar transaksi usaha dapat terdokumentasi secara lebih teratur.

Kebutuhan mitra menjadi dasar penyusunan pendampingan yang mencakup produk, *packaging*, *branding*, pemasaran, dan pembukuan. Penguatan *branding* dilakukan melalui pembuatan nama, logo, dan banner, sedangkan *packaging* diperbaiki dari sisi tampilan dan fungsi. Pada pemasaran, mitra didampingi dalam pemanfaatan media digital, Google Maps, dan TikTok Ads. Menurut Triyanto et al., (2021) menjelaskan bahwa pemanfaatan media *branding* dapat memperkuat identitas produk sekaligus membantu membangun penerimaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sementara itu, aspek keuangan diperkuat melalui penerapan pembukuan sederhana yang disesuaikan dengan kemampuan dan aktivitas usaha.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) Kriuk Rasa diarahkan untuk memperkuat pengelolaan usaha melalui pendampingan produk, kemasan, promosi, dan pembukuan. Pelaksanaan dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan pemilik dalam identifikasi masalah, penerapan solusi, dan evaluasi. Program ini diharapkan dapat memperkuat identitas produk, meningkatkan jangkauan pemasaran, serta membangun pencatatan keuangan yang lebih tertib sebagai dasar pengembangan usaha yang berkelanjutan dan berdaya saing.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Kriuk Rasa di Desa Bendungan, Kecamatan Jonggol, Kabupaten Bogor. Mitra menghasilkan keripik pangsit, keripik pisang, dan sale pisang. Pendekatan yang digunakan bersifat partisipatif dengan melibatkan pemilik usaha dalam proses pengenalan kondisi, penentuan permasalahan, dan pelaksanaan pendampingan. Pendekatan tersebut diterapkan agar program yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi nyata UMKM.

Informasi awal diperoleh melalui observasi lapangan dan wawancara langsung dengan pemilik UMKM Kriuk Rasa. Observasi dilakukan secara langsung pada kondisi usaha (*in situ*) untuk mengidentifikasi pengelolaan produk, kemasan, promosi, identitas usaha, serta pencatatan keuangan, sedangkan wawancara digunakan untuk menggali kendala dan kebutuhan pengembangan usaha. Menurut Hasan dkk., (2022), wawancara dilakukan melalui proses tanya jawab antara peneliti dan informan, sementara menurut Priadana, (2021) observasi merupakan pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap kondisi di lokasi penelitian. Penggunaan kedua teknik

tersebut memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai kondisi mitra sebagai dasar dalam menentukan bentuk pendampingan yang sesuai.

Fadli, (2021) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami suatu fenomena secara mendalam berdasarkan konteks dan kondisi yang dikaji. Sejalan dengan itu, Abdussamad (2021) menjelaskan bahwa pengumpulan data dalam pendekatan kualitatif dapat dilakukan melalui teknik observasi dan wawancara untuk memperoleh informasi secara langsung dari kondisi dan sumber data yang diteliti. Dalam kegiatan ini, observasi dan wawancara dimanfaatkan untuk memperoleh pemahaman mengenai kondisi aktual UMKM Kriuk Rasa sehingga permasalahan dan kebutuhan mitra dapat diidentifikasi secara tepat.

Pelaksanaan kegiatan terdiri atas empat tahap. (1) identifikasi kondisi dan permasalahan melalui observasi serta wawancara untuk mengetahui kondisi produk, kemasan, *branding*, promosi, dan pembukuan. (2) Perencanaan pendampingan berdasarkan hasil identifikasi dengan fokus pada penguatan produk, kemasan, promosi, dan pembukuan. (3), pelaksanaan pendampingan dan praktik langsung bersama mitra agar pemilik UMKM dapat memahami serta menerapkan hasil kegiatan dalam pengelolaan usahanya. (4) evaluasi, yang dilakukan melalui pengamatan terhadap hasil pendampingan dan komunikasi dengan mitra untuk mengetahui kesesuaian program dengan kebutuhan usaha serta keberlanjutan penerapannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan pada UMKM Kriuk Rasa disusun berdasarkan temuan dari tahap pemetaan awal yang memperlihatkan masih terdapat beberapa aspek usaha yang perlu diperkuat, terutama dalam pengelolaan proses produksi, pembentukan identitas merek dan pengemasan produk, pelaksanaan kegiatan promosi, serta pencatatan keuangan sederhana. Pendampingan dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan pemilik usaha dalam setiap tahapan kegiatan, sehingga materi yang diberikan tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga diarahkan pada penerapan secara langsung sesuai dengan kebutuhan usaha. Metode yang digunakan mencakup penyampaian informasi, demonstrasi dan praktik, pemberian media pendukung, serta pemantauan terhadap penerapan hasil pendampingan. Melalui pendekatan tersebut, setiap intervensi disesuaikan dengan kemampuan, sumber daya, dan aktivitas operasional yang telah berjalan pada UMKM Kriuk Rasa, sehingga solusi yang dihasilkan bersifat praktis, mudah dipahami, dan memungkinkan untuk diterapkan secara berkelanjutan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Beberapa tahapan pendampingan pada UMKM kriuk rasa diantaranya

Tahapan pelaksanaan kegiatan pendampingan

Pendampingan proses produksi

Pada kondisi awal, produksi UMKM Kriuk Rasa masih disesuaikan dengan jumlah pesanan konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya pengelolaan produksi yang lebih teratur agar kualitas produk tetap terjaga ketika

volume produksi berubah. Oleh karena itu, pendampingan difokuskan pada sosialisasi proses produksi yang tepat kepada pemilik dan tenaga kerja, terutama terkait keteraturan tahapan produksi dan konsistensi mutu.

Kegiatan dilakukan melalui penjelasan dan diskusi mengenai tahapan pengolahan, kebersihan produksi, penanganan bahan baku, serta pemeriksaan kualitas produk sebelum dipasarkan. Materi disesuaikan dengan praktik yang telah berjalan di Kriuk Rasa sehingga pendampingan lebih diarahkan pada penguatan pemahaman dan keteraturan proses tanpa mengubah sistem produksi yang sudah diterapkan.

Pendekatan tersebut sejalan dengan penelitian Dewi, Hubeis, dan Cahyadi (2020) yang menjelaskan bahwa penerapan Good Manufacturing Practices (GMP) merupakan salah satu upaya penting bagi UMKM pangan olahan untuk menjamin mutu dan keamanan pangan. Penerapan GMP mencakup pengendalian proses produksi, kebersihan, bahan baku, serta aspek pendukung lainnya yang berhubungan dengan mutu produk.



Gambar 1. Pendampingan Proses Produksi

Penguatan Identitas Visual

Sebelum kegiatan pendampingan, Kriuk Rasa belum memiliki identitas usaha yang kuat dan belum mempunyai merek dagang serta elemen visual yang dapat menjadi pembeda produk. Kondisi tersebut menjadi salah satu kendala karena identitas visual memiliki fungsi untuk membantu konsumen mengenali produk. Oleh karena itu, pendampingan difokuskan pada penguatan identitas visual melalui pembuatan logo dan banner, sekaligus pendampingan mengenai kemasan produk.

a. Pembuatan logo

Pendampingan pembuatan logo dilakukan sebagai respons terhadap kondisi awal Kriuk Rasa yang belum memiliki identitas visual usaha yang kuat. Kegiatan diawali dengan mengidentifikasi karakter produk dan konsep visual yang sesuai dengan usaha, kemudian dilanjutkan dengan penyusunan desain logo yang merepresentasikan produk makanan ringan Kriuk Rasa. Logo yang dihasilkan menggunakan nama “KRIUK RASA” sebagai elemen utama dan dilengkapi karakter visual yang mencerminkan produk keripik. Logo tersebut selanjutnya dapat diterapkan pada kemasan, media promosi, dan kebutuhan pemasaran lainnya.

Penguatan identitas tersebut didukung oleh penelitian Andri et, all., (2023) mengenai digital branding pada UMKM ZANAIA Acrylic di Palembang.

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi digital branding, yang mencakup pemanfaatan media sosial dan pemasaran digital, berkaitan dengan peningkatan brand awareness dan keputusan pembelian. Dalam konteks Kriuk Rasa, pembuatan logo menjadi langkah awal untuk membangun identitas merek yang dapat digunakan secara konsisten pada berbagai media pemasaran.



Gambar 2. Logo Kriuk Rasa

b. Pembuatan banner

Pembuatan banner dilakukan setelah identitas visual usaha disiapkan. Tahapan kegiatan meliputi penyusunan informasi usaha, pemilihan visual produk, penempatan logo, serta pencantuman informasi pemesanan. Banner kemudian disesuaikan dengan kebutuhan lokasi usaha dan dipasang pada bagian depan tempat produksi Kriuk Rasa. Ukuran banner sempat dievaluasi karena dinilai terlalu kecil dan kemudian disepakati menggunakan ukuran 2 × 0,8 meter agar lebih proporsional dengan lokasi pemasangan.

Banner berfungsi sebagai media identitas sekaligus informasi yang memperkuat keterlihatan usaha pada lingkungan sekitar. Keberadaan banner juga melengkapi identitas visual yang telah dibentuk melalui logo sehingga branding tidak hanya diterapkan pada produk, tetapi juga pada lokasi usaha.



Gambar 3. Pemasangan banner

c. Pendampingan *packaging*

Pendampingan *packaging* diarahkan untuk memperkuat tampilan produk sekaligus menjadikan kemasan sebagai bagian dari identitas pemasaran Kriuk Rasa. Tahap awal dilakukan dengan mengidentifikasi kebutuhan dan ukuran kemasan sebagai dasar penyesuaian desain. Selanjutnya, pendampingan difokuskan pada penempatan identitas visual, terutama logo, agar tampilan produk lebih seragam dan mudah dikenali.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Nugroho et al. (2017) mengenai redesain kemasan makanan ringan pada UMKM Center Jawa Tengah. Penelitian tersebut menemukan bahwa desain kemasan perlu mempertimbangkan aspek yang dirasakan konsumen, antara lain informatif, menarik, modern, memiliki ciri

khas, serta mudah dibawa dan digunakan. Dengan demikian, pendampingan packaging pada Kriuk Rasa tidak hanya berkaitan dengan tampilan visual, tetapi juga diarahkan agar kemasan dapat berfungsi sebagai bagian dari komunikasi pemasaran dan penguatan identitas produk.



Gambar 4. Packaging Kriuk Rasa

Pendampingan Promosi melalui TikTok Ads

Sebelum pendampingan, pemasaran Kriuk Rasa masih mengandalkan *word of mouth* (WOM) dan penitipan produk pada warung sekitar. Cara tersebut cukup membantu menjangkau konsumen lokal, tetapi belum mampu memperluas pasar secara optimal. Oleh karena itu, pendampingan promosi diarahkan pada pemanfaatan TikTok Ads dengan tujuan membangun brand awareness.

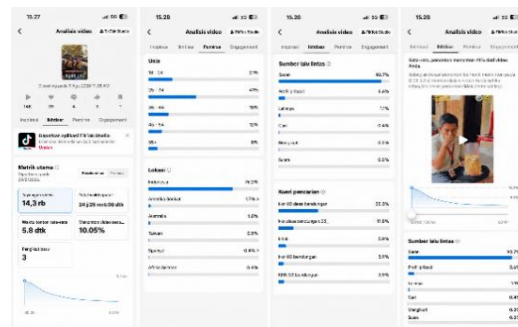
Pemilihan tujuan awareness disesuaikan dengan kondisi Kriuk Rasa yang masih membutuhkan pengenalan merek kepada calon konsumen. Hasil iklan menunjukkan 14,3 ribu tayangan dan 13,6 ribu penonton, dengan 92% penonton baru dan 8% penonton yang kembali. Sebanyak 99% penonton bukan pengikut sehingga promosi telah menjangkau audiens di luar basis pengikut sebelumnya.

Dari sisi interaksi, konten memperoleh 39 suka, 4 komentar, 2 kali dibagikan, 1 kali disimpan, serta 3 pengikut baru. Capaian tersebut lebih tepat menunjukkan keberhasilan pada tahap pengenalan merek dan belum dapat digunakan untuk menyatakan adanya peningkatan penjualan secara langsung.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Kamaludin dan Nendi (2026) mengenai aktivitas pemasaran media sosial pada UMKM di Indonesia. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang konsisten dan terarah dapat meningkatkan visibilitas merek dan keterlibatan konsumen. Namun, pengenalan merek tidak secara otomatis menghasilkan penjualan karena proses tersebut juga membutuhkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, hasil TikTok Ads pada Kriuk Rasa lebih tepat diposisikan sebagai capaian awal dalam memperluas jangkauan dan membangun brand awareness.

Secara keseluruhan, pendampingan mendorong peralihan pemasaran dari metode konvensional menuju media digital. Meskipun belum dapat membuktikan peningkatan omzet atau pelanggan, capaian 14,3 ribu tayangan dan 92% penonton baru menunjukkan bahwa promosi telah memperluas pengenalan Kriuk Rasa. Hasil tersebut dapat menjadi dasar untuk

mengembangkan strategi digital selanjutnya yang lebih berfokus pada interaksi dan konversi penjualan.



Gambar 5. Data Analisis Video Tiktok Ads Kriuk Rasa

Pendampingan Pembukuan Usaha

Kriuk Rasa belum memiliki sistem pencatatan keuangan yang teratur sehingga diperlukan pendampingan yang sederhana dan mudah diterapkan. Kegiatan dilakukan melalui sosialisasi mengenai pentingnya pencatatan pemasukan dan pengeluaran usaha, kemudian dilanjutkan dengan pemberian template buku pencatatan keuangan manual kepada pemilik.

Pendampingan diarahkan pada praktik pencatatan transaksi secara rutin berdasarkan aktivitas usaha sehari-hari. Luaran kegiatan berupa tersedianya buku kas manual yang dapat digunakan untuk mencatat pemasukan, pengeluaran, dan saldo usaha. Penerapan pencatatan ini diharapkan membantu pemilik mengetahui arus keuangan secara lebih teratur serta menjadi dasar dalam mengevaluasi kondisi usaha dan menentukan keputusan pengelolaan berikutnya.

Pentingnya pembukuan bagi UMKM didukung oleh Maris et al. (2022) yang menjelaskan bahwa pencatatan keuangan yang benar merupakan bagian penting dalam pengelolaan keuangan UMKM karena informasi keuangan dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dan penyusunan strategi usaha.

Dalam konteks Kriuk Rasa, penggunaan buku kas manual merupakan bentuk penyesuaian terhadap kondisi mitra yang masih berada pada tahap awal pembukuan. Oleh karena itu, pendampingan tidak langsung diarahkan pada sistem digital, tetapi dimulai dari pembentukan kebiasaan mencatat transaksi secara rutin. Tahapan tersebut dapat menjadi dasar bagi pengembangan sistem pencatatan yang lebih terstruktur apabila kemampuan dan kebutuhan usaha telah berkembang.



Gambar 6. Sosialisasi dan Penyerahan Buku Pencatatan

Keempat bentuk pendampingan tersebut saling berkaitan dalam memperkuat manajemen UMKM Kriuk Rasa. Permasalahan pada produksi ditangani melalui sosialisasi proses produksi yang benar; keterbatasan identitas usaha direspons melalui pembuatan logo dan banner serta pendampingan kemasan; keterbatasan jangkauan pemasaran ditindaklanjuti melalui pemanfaatan TikTok Ads; sedangkan belum tertatanya pencatatan keuangan ditangani melalui sosialisasi pembukuan dan pemberian buku pencatatan usaha.

Tabel 2. Keterkaitan Permasalahan dan Hasil Pendampingan

Aspek	Kondisi Awal	Bentuk Pendampingan	Hasil/Luaran
Produksi	Produksi menyesuaikan pesanan dan perlu penguatan pengelolaan	Sosialisasi proses produksi yang benar	Pemahaman mitra mengenai proses produksi yang lebih teratur
Identitas Visual	Belum memiliki identitas usaha yang kuat	Pembuatan logo, banner dan <i>packaging</i>	Tersedianya identitas visual, banner usaha Penguatan fungsi kemasan sebagai wadah dan media informasi.
Promosi	WOM dan penitipan di warung sekitar	TikTok Ads dengan tujuan <i>awareness</i>	Tayangan video (14,3 ribu), (13,6 ribu, 92% penonton baru).
Pemubukuan	Sistem pencatatan belum jelas	Sosialisasi dan pemberian buku pencatatan	Tersedianya media pencatatan keuangan sederhana.

Sumber: Hasil observasi, pelaksanaan pendampingan, dokumentasi kegiatan, dan laporan TikTok Ads Kriuk Rasa, 2026.

Berdasarkan rangkaian kegiatan tersebut, pendampingan pada UMKM Kriuk Rasa menghasilkan perubahan terutama pada ketersediaan perangkat pendukung manajemen dan pemasaran usaha. Identitas visual yang sebelumnya belum tersedia kini telah diwujudkan dalam bentuk logo dan banner, sementara aspek promosi mulai diarahkan pada media digital dengan memanfaatkan TikTok Ads. Pada aspek keuangan, mitra telah memperoleh media pencatatan sederhana sebagai sarana untuk mulai membangun kebiasaan pembukuan. Dokumentasi lapangan juga menunjukkan implementasi banner sebagai identitas usaha pada lokasi Kriuk Rasa.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pendekatan pendampingan yang berangkat dari permasalahan aktual mitra dapat menghasilkan luaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan usaha. Namun, keberhasilan program tidak hanya ditentukan oleh tersedianya perangkat pendukung, melainkan juga oleh konsistensi mitra dalam menggunakannya setelah kegiatan selesai. Oleh karena itu, keberlanjutan program perlu diarahkan pada penggunaan identitas secara konsisten pada seluruh media produk, penyusunan konten digital secara berkala, pemantauan hasil promosi, serta pencatatan transaksi secara rutin.

SIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) pada UMKM Kriuk Rasa di Desa Bendungan berhasil memberikan penguatan pada beberapa aspek pengelolaan usaha yang sebelumnya masih memerlukan perbaikan. Pendampingan meliputi sosialisasi proses produksi, penguatan identitas visual melalui pembuatan logo dan banner, pendampingan kemasan, promosi menggunakan TikTok Ads, serta pengenalan pembukuan melalui template pencatatan keuangan manual. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra telah memiliki perangkat pendukung usaha yang lebih lengkap, jangkauan pengenalan produk melalui media digital mulai diperluas, dan tersedia media pencatatan keuangan yang dapat digunakan secara rutin. Pendampingan ini menjadi langkah awal dalam meningkatkan keteraturan pengelolaan, memperkuat identitas produk, dan mendukung pengembangan UMKM Kriuk Rasa secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. CV. Syakir Media Press.Makassar
- Andri, R. C., & Wijaya, H. (2023). The influence of digital branding on brand awareness and purchase decisions among MSMEs in Palembang: A case study on ZANAIA Acrylic. *Klabat Journal of Management*, 4(2), 112–127. <https://doi.org/10.60090/kjm.v4i2.1009.112-127>
- Astuti, R., Imron, M., & Ariyani, F. (2023). Pendampingan strategi pengembangan usaha peti buah kayu berbasis analisis SWOT untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Kontribusi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
<https://jurnal.ciptamediaharmoni.id/index.php/kontribusi/article/view/871>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Profil industri mikro dan kecil 2023*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/>
- Dewi, A. R. R., Hubeis, M., & Cahyadi, E. R. (2020). Strategi peningkatan mutu dan keamanan pangan olahan pertanian melalui penerapan Good Manufacturing Practices pada UMKM berdaya saing di Kota Bandung. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 14(2), 127–133. <https://doi.org/10.29244/mikm.14.2.127-133>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Ferdinand, D. Y. Y., & Tresyanto, C. A. (2020). *Buku ajar strategi pemasaran UMKM*. Surabaya: CV. Putra Media Nusantara.
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic review: Strategi pemberdayaan pelaku UMKM menuju ekonomi digital melalui aksi sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122>
- Hasan, M., Harahap, T. K., Hasibuan, S., Rodliyah, I., Thalhah, S. Z., Rakhman, C. U., Ratnaningsih, P. W., Inanna, Mattunruang, A. A., Herman, Nursaeni,

- Yusriani, Nahriana, Silalahi, D. E., Hasyim, S. H., Rahmat, A., Ulfah, Y. F., & Arisah, N. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Sukoharjo: Tahta Media Group.
- Hastuti, P., Nurofik, A., Purnomo, A., Hasibuan, A., Aribowo, H., Faried, A. I., Tasnim, Sudarso, A., Soetijono, I. K., Saputra, D. H., & Simarmata, J. (2020). *Kewirausahaan dan UMKM*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Kamaludin, A., & Nendi, I. (2026). The impact of social media marketing activities on brand awareness and sales performance of small and medium enterprises: Evidence from Indonesia. *Inkubis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 1315–1329. <https://doi.org/10.59261/inkubis.v8i2.363>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). *Perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dan usaha besar (UB) tahun 2018–2019*. Kementerian Koperasi dan UKM. <https://kemenkopukm.go.id/>
- Maris, H., Kusumastuti, R., Mursidin, M., Railis, H., Suhaida, D., & Yuliana, Y. (2022). Improving financial literacy in MSMEs through bookkeeping training and literacy education. *International Journal of Engagement and Empowerment*, 2(1), 109–115. <https://doi.org/10.53067/ije2.v2i1.53>
- Nugroho, S. W., Pujotomo, D., Ulkhaq, M. M., & Permadi, D. T. (2017). Redesain kemasan makanan ringan olahan pada UMKM Center Jawa Tengah dengan metode Kansei Engineering. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 16(1). <https://doi.org/10.20961/performa.16.1.12758>
- Piani, I., Nurhamzah, F., & Ridwanca, A. (2024). *Pemberdayaan masyarakat dalam penyusunan jurnal pembukuan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Kelurahan Penambongan*. *Wikuacity: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://wikuacity.unwiku.ac.id/index.php/wikuacity/article/view/256>
- Priadana, H. M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Sukayasa, I. N. (2025). Peran regulasi hukum bisnis dalam mendorong kepatuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM): Review jurnal sistematis. *Journal of Economics Research and Policy Studies*, 5(2), 559–571. <https://doi.org/10.53088/jerps.v5i2.2078>
- Triyanto, T., Kholifah, N., Istanti, H. N., Handayani, S., Putri, G. E., Hastuti, A. T. W., & Frisillia, V. (2021). Penerimaan media branding produk batik di UMKM Kabupaten Kulon Progo. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 16(1). <https://journal.uny.ac.id/ptbb/article/view/44571>
- Wijoyo, H., Vensuri, H., Widiyanti, Sunarsi, D., Haudi, Prasada, D., Kristianti, L. S., Lutfi, A. M., Akbar, I. R., & Musnaini. (2020). *Digitalisasi UMKM*. Penerbit Insan Cendekia Mandiri.