

PENDAMPINGAN BRANDING LOKAL, INOVASI KEMASAN, DAN PEMBUKUAN KEUANGAN SEDERHANA PADA UMKM DAPOER NAURAH DI DESA KERINJING

Anggrelia Afrida¹, Dinarossi Utami^{2*}, Nina Sabrina³

^{1,3}Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Palembang, Indonesia

²Manajemen, Universitas Muhammadiyah Palembang, Indonesia

dina_rossi@um-palembang.ac.id

ABSTRAK

Abstrak: UMKM kuliner rumahan Dapoer Naurah di Kabupaten Ogan Ilir menghadapi permasalahan rendahnya identitas merek, kemasan produk yang kurang layak display, serta belum diterapkannya pembukuan keuangan sederhana. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui inisiasi branding lokal, pengembangan packaging produk inovatif, dan penerapan pembukuan keuangan sederhana. Metode yang digunakan meliputi sosialisasi dan pendampingan partisipatif dengan mitra. Evaluasi dilakukan melalui observasi, wawancara singkat, dan checklist indikator pra-pasca kegiatan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kelengkapan informasi label dari parsial menjadi lengkap (100%), perubahan kemasan dari plastik sederhana menjadi kemasan box layak display (100% pada produk unggulan), serta penerapan pencatatan kas harian dari tidak rutin menjadi mulai berjalan. Pemahaman mitra terhadap branding, kemasan, dan pembukuan meningkat sekitar 75%. Program ini berkontribusi pada peningkatan nilai tambah produk dan mendukung pencapaian SDGs tujuan 8 dan 12.

Kata Kunci: UKKM; Branding Lokal; Inovasi Kemasan; Pembukuan Keuangan Sederhana.

Abstract: Home-based culinary MSME Dapoer Naurah in Ogan Ilir Regency faced limited brand identity, inadequate product packaging, and the absence of simple financial bookkeeping. This community service program aimed to strengthen MSME capacity through local branding initiation, innovative packaging development, and simple financial bookkeeping implementation. The methods included socialization, training, workshops, and participatory mentoring involving one business owner and two to three family members engaged in production activities. Evaluation was conducted using observation, short interviews, and pre-post activity indicator checklists. The results showed a 100% improvement in label completeness, transformation of packaging from basic plastic to display-ready box packaging for flagship products, and the initiation of daily cash recording practices. The partner's understanding of branding, packaging, and bookkeeping increased by approximately 75%. These outcomes indicate improved product value added and support the achievement of SDG 8 (Decent Work and Economic Growth) and SDG 12 (Responsible Consumption and Production).

Keywords: MSMEs; Local Branding; Packaging Innovation; Simple Financial Bookkeeping.



Article History:

Received: 13-02-2026

Revised : 28-02-2026

Accepted: 28-02-2026

Online : 09-04-2026



This is an open access article under the
CC-BY-SA license

A. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penopang perekonomian nasional yang berperan signifikan dalam penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, serta penguatan ekonomi lokal, khususnya di wilayah pedesaan. Pasca pandemi, UMKM menghadapi tantangan baru berupa perubahan perilaku konsumen, peningkatan persaingan, serta tuntutan adaptasi terhadap praktik bisnis yang lebih profesional dan berorientasi pasar. Berbagai studi mutakhir menunjukkan bahwa keberlanjutan UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan nilai tambah produk melalui diferensiasi, identitas merek, dan pengelolaan usaha yang tertata (Hartanto et al., 2025; Musyarrofah et al., 2025). Branding lokal dan inovasi kemasan menjadi instrumen strategis dalam meningkatkan persepsi kualitas produk, sementara pembukuan keuangan sederhana berperan penting dalam menjaga kesehatan usaha dan mendukung pengambilan keputusan berbasis data. Tanpa ketiga aspek tersebut, UMKM cenderung mengalami keterbatasan akses pasar dan kesulitan dalam mempertahankan keberlanjutan usaha (Hikmah et al., 2025; Vilanti et al., 2026).

Permasalahan yang dihadapi UMKM di Desa Kerinjing, Kecamatan Tanjung Raja, Kabupaten Ogan Ilir, khususnya UMKM “Naurah”, mencerminkan tantangan struktural yang umum dialami UMKM pedesaan di Indonesia. Berdasarkan temuan awal, usaha masih dikelola secara tradisional, belum memiliki identitas merek yang konsisten, kemasan produk kurang informatif dan kurang menarik, serta belum menerapkan pencatatan keuangan secara sistematis. Kondisi ini berdampak langsung pada rendahnya daya saing dan nilai tambah produk. Kondisi ini berpotensi membatasi jangkauan pemasaran karena produk sulit dikenali dan sulit dibedakan dari produk lain. Di sisi lain, kemasan yang masih sederhana juga berimplikasi pada persepsi kualitas; padahal kemasan berfungsi sebagai media komunikasi nilai, termasuk aspek kebersihan, keamanan, dan profesionalitas produk (Fluhrer & Brahm, 2023; Hartanto et al., 2025; Hu et al., 2025). Permasalahan tersebut juga relevan dengan agenda global *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya Tujuan 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi), Tujuan 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur), serta Tujuan 12 (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab). Laporan *United Nations* (2023) dan *United Nations Development Programme* (2023) menegaskan bahwa penguatan UMKM melalui inovasi produk, efisiensi usaha, dan tata kelola keuangan yang baik merupakan prasyarat utama pencapaian pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan (Hikmah et al., 2025; Maulana et al., 2024; Nations, 2023; UNDP, 2023).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa branding produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan loyalitas

pasar, terutama bagi UMKM yang bergerak pada produk berbasis lokal (Hartanto et al., 2025; Kurniawan et al., 2025; Mukhlisiana & Setiawati, 2025; Musyarrofah et al., 2025; Pramadhika et al., 2025; Rizieq et al., 2025; Umar et al., 2025). Branding tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai representasi nilai, kualitas, dan cerita produk yang membedakannya dari produk sejenis. Di sisi lain, kemasan inovatif berperan sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif, mampu meningkatkan persepsi nilai produk serta memperluas segmentasi pasar (Musyarrofah et al., 2025; Paramesti et al., 2025; Pramadhika et al., 2025). Namun, sebagian besar UMKM pedesaan masih memandang branding dan kemasan sebatas aspek estetika, belum sebagai strategi bisnis yang terintegrasi. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan pemahaman yang perlu diatasi melalui intervensi edukatif dan pendampingan yang kontekstual.

Selain aspek pemasaran, permasalahan krusial lain yang dihadapi UMKM adalah rendahnya literasi dan praktik pembukuan keuangan (Dewi et al., 2026; Yasmir et al., 2026). Pelaku UMKM seringkali belum memisahkan keuangan usaha dan rumah tangga, tidak melakukan pencatatan transaksi secara rutin, serta tidak memiliki laporan keuangan sederhana sebagai dasar evaluasi usaha. Akibatnya, pelaku usaha sulit menilai kinerja usaha (misalnya laba per periode), sulit menetapkan harga berbasis biaya produksi yang wajar, dan rentan menghadapi masalah arus kas. OECD (2023) dan Andrews et al. (2024) dari *World Bank* menegaskan bahwa lemahnya pencatatan keuangan merupakan salah satu faktor utama kegagalan UMKM dalam jangka panjang. Pembukuan keuangan sederhana yang dirancang sesuai dengan kapasitas UMKM terbukti mampu meningkatkan kontrol keuangan, efisiensi usaha, serta kesiapan UMKM dalam mengakses pembiayaan formal. Oleh karena itu, penguatan aspek keuangan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi peningkatan nilai tambah UMKM.

Meskipun berbagai program pemberdayaan UMKM telah dilaksanakan, masih terdapat gap antara desain program dan kebutuhan riil pelaku usaha di tingkat desa. Banyak program bersifat *top-down*, kurang aplikatif, dan tidak berkelanjutan setelah program berakhir. Gap analysis pada UMKM “Naurah” menunjukkan bahwa intervensi yang dibutuhkan bukan semata bantuan modal, melainkan peningkatan kapasitas melalui pendekatan partisipatif dan aplikatif. Pendekatan partisipatif memungkinkan pelaku UMKM terlibat aktif dalam proses identifikasi masalah dan solusi, sehingga meningkatkan rasa memiliki dan keberlanjutan hasil kegiatan. Dengan demikian, perencanaan pemecahan masalah harus menekankan pada kesesuaian metode dengan konteks sosial, ekonomi, dan budaya setempat.

Kegiatan pengabdian ini dirancang dengan mengintegrasikan inisiasi branding lokal, pengembangan kemasan inovatif, dan penerapan pembukuan keuangan sederhana dalam satu kerangka pendampingan yang utuh. Kebaruan pendekatan terletak pada penyederhanaan konsep manajemen

usaha tanpa mengurangi esensi strategisnya, sehingga mudah dipahami dan diterapkan oleh pelaku UMKM. Model pendampingan semacam ini dinilai efektif dalam meningkatkan kapasitas UMKM mikro, terutama di wilayah pedesaan dengan keterbatasan akses informasi dan teknologi (Dwiyatno et al., 2024; Maulana et al., 2024; Sari et al., 2024). Integrasi ketiga aspek tersebut diharapkan mampu menciptakan efek sinergis terhadap peningkatan nilai tambah produk dan profesionalisme pengelolaan usaha.

Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah meningkatkan kapasitas UMKM “Naurah” dalam mengelola usaha secara lebih profesional dan berkelanjutan. Secara khusus, kegiatan ini bertujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam membangun branding produk lokal, menghasilkan desain kemasan yang menarik dan fungsional, serta menerapkan pembukuan keuangan sederhana secara konsisten. Pencapaian tujuan tersebut diharapkan berdampak pada peningkatan nilai tambah produk, perluasan peluang pemasaran, dan penguatan ketahanan usaha. Kontribusi kegiatan ini tidak hanya bersifat praktis, tetapi juga memperkaya model pengabdian kepada masyarakat berbasis UMKM yang dapat direplikasi di wilayah lain dengan karakteristik serupa.

B. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif-aplikatif, yang menekankan keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahapan kegiatan. Kegiatan ini dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi dan pendampingan oleh dosen yang terintegrasi, dengan fokus pada peningkatan kapasitas UMKM dalam aspek branding lokal, pengembangan packaging produk inovatif, serta penerapan pembukuan keuangan sederhana. Kegiatan ini juga dilaksanakan melalui keterlibatan langsung dalam program pengabdian lapangan, yang bersifat asistif dan kolaboratif, mulai dari proses identifikasi permasalahan, pendampingan praktik, hingga dokumentasi kegiatan (Asfar et al., 2025; Dwiyatno et al., 2024; Maulana et al., 2024). Sinergi antara dosen dan mahasiswa diharapkan mampu menciptakan proses pembelajaran dua arah yang tidak hanya bermanfaat bagi mitra, tetapi juga memperkaya pengalaman akademik mahasiswa dalam konteks pemberdayaan masyarakat.

Mitra kegiatan pengabdian ini adalah UMKM kuliner rumahan Dapoer Naurah (Naurah’s Cake) yang berlokasi di Kabupaten Ogan Ilir, Indonesia. UMKM ini bergerak dalam produksi berbagai varian kue khas rumahan dengan skala usaha mikro dan sistem pengelolaan berbasis keluarga. Pihak yang terlibat secara langsung dalam kegiatan pendampingan terdiri atas pemilik usaha sebagai pengelola utama serta dua hingga tiga anggota keluarga atau tenaga bantu produksi yang berperan dalam proses produksi, pengemasan, dan pencatatan transaksi harian. Pemilihan mitra didasarkan

pada hasil observasi awal yang menunjukkan adanya kebutuhan mendesak pada aspek identitas produk, kualitas kemasan, serta pengelolaan keuangan usaha yang masih dilakukan secara sederhana dan belum terdokumentasi secara sistematis. Langkah-langkah pelaksanaan kegiatan dibagi ke dalam tiga tahapan utama yakni tahap pra-kegiatan, tahap kegiatan inti, dan terakhir tahap monitoring dan evaluasi.

1. Tahap pra-kegiatan meliputi identifikasi kebutuhan dan pemetaan kondisi awal mitra, yang dilakukan melalui observasi langsung dan diskusi awal untuk mengetahui kondisi branding, kemasan produk, serta kebiasaan pencatatan keuangan yang telah berjalan.
2. Tahap kegiatan inti dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi dan pendampingan bertema “Inisiasi Branding Lokal, Packaging Produk Inovatif, dan Pembukuan Keuangan Sederhana bagi UMKM”. Pada tahap ini, mitra diberikan materi secara interaktif melalui demonstrasi, simulasi, dan praktik langsung, meliputi penyusunan elemen label produk, perbaikan desain kemasan yang lebih layak dan menarik, serta pengenalan format pembukuan sederhana seperti buku kas, catatan penjualan dan pembelian, serta laporan laba rugi sederhana. Seluruh kegiatan dirancang agar mudah dipahami dan langsung dapat diterapkan dalam aktivitas usaha sehari-hari.
3. Tahap monitoring dan evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas pelaksanaan kegiatan dan tingkat pencapaian tujuan pengabdian. Monitoring selama kegiatan berlangsung dilakukan melalui observasi partisipatif untuk memastikan mitra mampu mengikuti setiap tahapan praktik dengan baik. Evaluasi pasca kegiatan dilaksanakan melalui wawancara singkat, telaah hasil perubahan label dan kemasan produk, serta penilaian terhadap pencatatan keuangan yang telah dibuat oleh mitra. Evaluasi menggunakan indikator minimum yang sederhana namun relevan dengan konteks usaha mikro, sehingga perubahan sebelum dan sesudah pendampingan dapat terukur secara realistis. Hasil pendampingan dan evaluasi selanjutnya dianalisis secara deskriptif untuk memaknai capaian kegiatan serta menjadi dasar perbaikan dan rekomendasi pengabdian lanjutan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

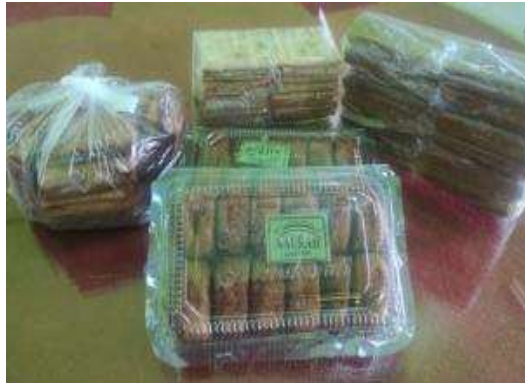
Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Dapoer Naurah di Kabupaten Ogan Ilir terdiri dari tiga tahapan sebagai langkah dalam menjalankan proses pengabdian, yaitu:

1. Tahap Pra Kegiatan: Identifikasi Kondisi Awal Mitra

Tahap pra kegiatan merupakan tahap identifikasi kondisi awal dengan pemilik UMKM Dapoer Naurah. Tahap ini bertujuan untuk memetakan kondisi riil usaha sebelum dilakukan pendampingan. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa produk mitra memiliki kualitas rasa yang diterima

pasar lokal, namun belum didukung oleh identitas visual dan pengelolaan usaha yang memadai. Permasalahan utama yang teridentifikasi meliputi:

- a. Branding belum konsisten, label hanya memuat nama “Naurah Kerinjing” tanpa informasi komposisi, kontak produsen, dan saran penyimpanan.
- b. Packaging atau Kemasan masih sederhana, menggunakan plastik transparan standar dan belum layak display.
- c. Tidak terdapat pembukuan keuangan yang terstruktur, pencatatan transaksi belum dilakukan.



Gambar 1. Kondisi Awal Produk UMKM

2. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui sosialisasi dan pendampingan secara langsung dengan pendekatan partisipatif aplikatif.

- a. Pada tahap sosialisasi, umkm diberikan informasi terkait branding yang baik yang memiliki daya jual dan daya saing yang tinggi yang bisa meningkatkan nilai jual produk sebagai upaya penguatan branding produk umkm dengan mengangkat khas lokal daerah tempat produk di produksi. Selain itu pada tahap ini, tim pendamping melakukan diskusi alur produksi, penentuan kebutuhan kemasan, penyusunan informasi label yang diperlukan dan penyusunan pembukuan keuangan sederhana. Hasilnya umkm memiliki pemahaman tentang Branding Lokal yang memiliki nilai jual yang tinggi, pentingnya packaging yang inovasi dan peran dari penyusunan pembukuan keuangan yang sederhana guna keberlangsungan produktivitas umkm. Melalui pendekatan ini, mitra memperoleh pemahaman bahwa perbaikan kemasan dan label merupakan bagian dari strategi nilai tambah, bukan sekadar estetika. Interaksi intensif antara tim pendamping dan mitra juga menciptakan ruang refleksi bersama terhadap kelemahan dan potensi usaha.
- b. Pada tahap pendampingan, UMKM didampingi dalam membuat Branding Lokal yang dapat meningkatkan nilai dari produk itu sendiri. Hasil penguatan branding lokal itu dengan menambahkan nama produk dan merek, komposisi bahan, informasi produsen/ kontak, saran penyimpanan, identifikasi asal produksi dan masa penggunaan

produk. Selain itu branding diterapkan pada beberapa varian produk seperti Galar Cake, Rabon Cake dan Gabin Kerinjing. Untuk branding produk dapat dilihat pada Gambar 2 di bawah ini:



Gambar 2. Branding Produk UMKM Pada Saat Pendampingan

Hasil inovasi packaging produk yaitu kemasan dikembangkan menggunakan box yang lebih kokoh dan layak display dengan jendela transparan sehingga lebih menarik secara visual dan konsumen bisa melihat produk yang ingin dikonsumsi. Gambar packaging produk yang penuh inovasi dapat dilihat pada Gambar 3 di bawah ini:



Gambar 3. Packaging Produk Inovatif Pada Saat Pendampingan

Tahap pendampingan dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan pemilik usaha dan tenaga bantu produksi. Pendampingan tidak hanya berupa ceramah, tetapi menekankan praktik langsung agar perubahan dapat segera diadopsi. Berikut proses pendampingan produksi dan pengemasan produk.



Gambar 4. Proses pendampingan produksi dan pengemasan produk

Selanjutnya tahap pendampingan penyusunan pembukuan keuangan sederhana yang dirancang sesuai skala usaha mikro dan kebiasaan mitra. Pembukuan keuangan sederhana yang diberikan kepada UMKM terdiri dari: (a) buku kas (penerimaan dan pengeluaran), (b) catatan penjualan, (c) catatan pembelian, (d) laporan biaya produksi, dan (e) laporan laba rugi sederhana. Tahap pendampingan penyusunan pembukuan dapat dilihat pada gambar 5 di bawah ini :



Gambar 5. Proses pendampingan pembukuan keuangan sederhana

3. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Tahap monitoring dilakukan selama sesi praktik untuk memastikan mitra mampu menyusun elemen label, memilih desain kemasan yang sesuai, serta mengisi format pembukuan. Evaluasi dilakukan dengan indikator minimum berbasis checklist untuk menilai kelengkapan label/kemasan dan kesiapan implementasi pembukuan. Tabel 1 menyajikan contoh ringkasan evaluasi pra sampai dengan pasca kegiatan yang dapat digunakan sebagai bukti peningkatan secara kuantitatif sederhana.

Tabel 1. Ringkasan monitoring dan evaluasi pra dan pasca pendampingan (indikator minimum)

Indikator	Pra-kegiatan	Pasca-kegiatan	Keterangan singkat
Label memuat nama produk dan merek	Ada (parsial)	Ada (lengkap)	Nama produk dan identitas UMKM dibuat konsisten
Label memuat komposisi	Tidak ada	Ada	Komposisi dicantumkan pada desain branding
Label memuat informasi produsen/kontak	Tidak ada	Ada	Nomor kontak/asal produksi dicantumkan
Saran penyimpanan/ketahanan	Tidak ada	Ada	Instruksi penyimpanan ditambahkan
Kemasan layak display (box)	Tidak ada	Ada	Kemasan box meningkatkan tampilan dan proteksi
Pencatatan kas harian	Tidak rutin	Mulai diterapkan	Mitra menggunakan format buku kas
Rekap penjualan & pembelian	Tidak terstruktur	Terstruktur	Format penjualan /pembelian diberikan
Perhitungan biaya produksi	Tidak ada	Ada (format)	Template biaya produksi disediakan
Ringkasan laba rugi	Tidak ada	Ada (format)	Template laba rugi sederhana disediakan

4. Pembahasan

Uraian berikut menampilkan analisis dari hasil kegiatan berdasarkan tahapan pra kegiatan, pelaksanaan kegiatan, pasca kegiatan dan kendala yang dihadapi.

a. Analisa Tahapan Pra Kegiatan

Hasil observasi awal dari pra kegiatan menunjukkan bahwa lemahnya identitas merek dan packaging (kemasan) yang berarti UMKM masih berorientasi pada produksi bukan strategi diferensiasi. Cita rasa dari produk yang dihasilkan oleh UMKM diterima pasar lokal namun aspek identitas visual dan kemasan masih bersifat sederhana. Label pada kemasan belum menampilkan informasi produk secara lengkap dan belum konsisten sebagai identitas merek selain itu packaging produk berupa kemasan yang didominasi plastik standar tanpa elemen pembeda yang kuat sehingga produk cenderung dipersepsikan sebagai produk rumahan yang sama pada umumnya. Kondisi awal ini terlihat pada Gambar 1 yang memperlihatkan label sederhana “Naurah Kerinjing” pada kemasan plastik transparan tersebut menyebabkan produk sulit dibedakan dari produk rumahan lain dan memiliki keterbatasan dalam memperluas pasar. Di sisi pemasaran, kondisi tersebut berisiko menghambat perluasan pasar karena konsumen sulit mengingat merek dan produk sulit bersaing pada titik

display. Rasionalitas dari temuan ini berkaitan dengan pola pengelolaan UMKM mikro yang lebih menekankan aspek produksi dan penjualan jangka pendek, sementara strategi pemasaran visual belum dianggap sebagai kebutuhan mendesak. Keterbatasan pengetahuan dan pengalaman mitra dalam branding dan packaging menyebabkan aspek tersebut belum diintegrasikan sebagai bagian dari strategi peningkatan nilai tambah produk.

Temuan ini sejalan dengan berbagai studi yang menyatakan bahwa UMKM mikro sering kali memiliki kualitas produk yang baik, namun kurang mampu mengomunikasikan nilai tersebut melalui kemasan dan identitas merek. Kesamaan temuan terlihat pada rendahnya kesadaran awal pelaku UMKM terhadap fungsi strategis kemasan dan label sebagai alat diferensiasi dan komunikasi nilai produk. Namun, berbeda dengan beberapa studi yang menyoroti keterbatasan akses teknologi sebagai faktor utama, temuan pada kegiatan ini menunjukkan bahwa hambatan utama justru terletak pada minimnya pemahaman konseptual dan kebiasaan usaha. Hal ini memperkuat argumen bahwa intervensi edukatif dan pendampingan kontekstual lebih relevan dibandingkan pendekatan berbasis teknologi tinggi untuk UMKM mikro pedesaan.

b. Analisa Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Pada tahap pelaksanaan kegiatan, diawali dengan kegiatan sosialisasi mitra memperoleh pemahaman tentang branding yang mengangkat potensi lokal, packaging inovatif yang bisa meningkatkan daya jual produk serta penyusunan pembukuan keuangan sederhana agar UMKM dapat mengetahui perputaran bisnisnya dan mempertahankan keberlangsungan usahanya. Sosialisasi dilakukan berdasarkan temuan yang diperoleh pada tahap pra kegiatan yang memperlihatkan adanya gap antara cita rasa produk dengan kemampuan komunikasi nilai produk kepada konsumen. Setelah kegiatan sosialisasi terlaksana, langkah selanjutnya membutuhkan praktik berupa pendampingan secara langsung. Interaksi intensif antara tim pendamping dan mitra juga menciptakan ruang refleksi bersama terhadap kelemahan dan potensi usaha.

Hasil dari pendampingan tersebut perubahan pada kelengkapan label dari parsial menjadi lengkap (100%) yang bukan hanya dari perubahan administratif melainkan transformasi pada cara mitra memandang identitas produk. Branding yang semula hanya berupa nama usaha berkembang menjadi identitas kuat. Penguatan branding lokal ini dilakukan untuk beberapa varian produk, sehingga tiap produk memiliki elemen identitas yang konsisten (nama UMKM, nama produk, komposisi, saran penyimpanan, dan informasi produsen).

Secara teoritis, branding berfungsi sebagai mekanisme reduksi asimetri informasi antara produsen dan konsumen. Ketika informasi produk lengkap, tingkat kepercayaan konsumen juga meningkat terutama pada produk pangan rumahan. Dukungan empiris terhadap temuan ini banyak ditemukan dalam literatur pengabdian dan pemberdayaan UMKM yang menekankan efektivitas pendekatan partisipatif-aplikatif. Kesamaan hasil terlihat pada meningkatnya pemahaman dan adopsi praktik baru ketika pelaku usaha dilibatkan secara aktif. Perbedaannya, kegiatan ini menunjukkan bahwa bahkan intervensi sederhana yang tanpa teknologi digital juga dapat menghasilkan perubahan signifikan apabila metode pendampingan tepat sasaran. Selain penguatan branding lokal, pengembangan packaging dan penguatan pada pembukuan keuangan sederhana UMKM juga dilakukan.

Pendampingan terkait pengembangan packaging yang lebih layak display dan mendukung persepsi kualitas produk. Kemasan box dipilih karena (1) lebih kokoh, (2) lebih aman untuk menjaga bentuk produk, (3) menyediakan ruang label yang memadai, dan (4) meningkatkan nilai hadiah (*giftability*) untuk pasar yang lebih luas. Selain itu, penggunaan jendela transparan pada kemasan box memungkinkan konsumen melihat produk sehingga meningkatkan daya tarik visual. Secara substantif, perubahan packaging diharapkan mendorong peningkatan nilai tambah melalui harga jual yang lebih kompetitif dan peningkatan minat beli. Perubahan visual yang relatif sederhana terbukti mampu meningkatkan persepsi kualitas produk secara signifikan. Hasil dari pendampingan packaging ini menunjukkan perubahan signifikan (100%) pada persepsi mitra tentang nilai produk yang mengalami transformasi kemasan dari plastik sederhana menjadi box layak display. Perubahan ini berimplikasi pada potensi peningkatan harga jual dan perluasan segmen pasar khususnya untuk pasar pangan khas lokal.

Hasil ini konsisten dengan temuan penelitian yang menyatakan bahwa inovasi kemasan dan branding berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas dan minat beli konsumen. Kesamaan terletak pada fungsi kemasan sebagai sinyal kualitas dan identitas merek. Namun, perbedaan konteks kegiatan ini menunjukkan bahwa inovasi tidak harus mahal atau kompleks untuk memberikan dampak. Pada UMKM mikro pedesaan, penyesuaian desain yang kontekstual dan ekonomis justru lebih efektif dan berkelanjutan. Capaian ini dapat dikategorikan sebagai *best practice* pengabdian UMKM karena berkontribusi langsung pada pencapaian SDGs tujuan ke-8 dan ke-9 melalui peningkatan produktivitas dan nilai tambah usaha lokal.

Pendampingan terkait pembukuan keuangan sederhana yang dirancang sesuai skala usaha mikro dan kebiasaan mitra. Paket

pembukuan terdiri dari: (a) buku kas (penerimaan dan pengeluaran), (b) catatan penjualan, (c) catatan pembelian, (d) laporan biaya produksi, dan (e) laporan laba rugi sederhana. Pencatatan kas harian diposisikan sebagai pintu masuk utama karena paling mudah diterapkan, kemudian diturunkan menjadi rekap penjualan/pembelian dan ringkasan biaya produksi. Buku kas digunakan untuk mencatat seluruh penerimaan dan pengeluaran yang terkait usaha, sehingga mitra dapat memantau arus kas dan mengurangi risiko pencampuran keuangan rumah tangga. Catatan penjualan dan pembelian membantu penelusuran transaksi secara detail berdasarkan jenis produk dan kebutuhan bahan baku. Laporan biaya produksi disusun untuk menghitung biaya bahan baku, tenaga kerja, dan biaya overhead sederhana sehingga mitra dapat mengevaluasi struktur biaya serta menentukan harga jual yang lebih rasional. Selanjutnya, laporan laba rugi sederhana digunakan untuk menyimpulkan kinerja usaha per periode yaitu selisih antara pendapatan dan total biaya.

Hasil dari pendampingan pembukuan keuangan sederhana menunjukkan bahwa mitra mulai memahami pencatatan kas harian dan memahami struktur dasar laporan keuangan sederhana. Pengenalan buku kas sebagai pintu masuk utama terbukti efektif karena mudah dipahami dan langsung relevan dengan aktivitas harian. Dari pencatatan kas, mitra mulai mengenal rekap penjualan, pembelian, biaya produksi, hingga ringkasan laba rugi sederhana. Rasionalitas dari temuan ini terletak pada penyederhanaan format dan prioritas kebiasaan dasar, sehingga pembukuan tidak dipersepsikan sebagai beban tambahan. Perubahan ini merupakan capaian impresif karena literasi keuangan sering kali menjadi aspek paling sulit diadopsi oleh UMKM mikro. Temuan ini sejalan dengan studi yang menyatakan bahwa pembukuan sederhana meningkatkan kontrol keuangan dan kualitas pengambilan keputusan UMKM. Kesamaan terletak pada pentingnya kesederhanaan dan konsistensi.

c. Analisa Pasca Kegiatan

Dari pelaksanaan kegiatan pendampingan di atas, langkah selanjutnya yaitu tahap monitoring dan evaluasi yang merupakan pasca kegiatan. Monitoring dilakukan selama praktik berlangsung melalui observasi partisipatif. Dari hasil evaluasi menunjukkan kelengkapan label meningkat dari parsial menjadi label yang lengkap dan penuh informasi yang dibutuhkan oleh konsumen (100%), jika dari packaging (kemasan) layak display tersedia pada produk unggulan (100%), pencatatan kas harian mulai dipahami dan mitra memahami struktur biaya dan laba sederhana, selain itu tingkat pemahaman mitra mencapai $\pm 75\%$. Perubahan ini menunjukkan bahwa

pendekatan partisipatif aplikatif efektif meningkatkan kapasitas mitra.

5. Kendala yang Dihadapi dan Upaya Pemecahan

Kendala utama yang teridentifikasi adalah keterbatasan waktu pelaku usaha karena merangkap produksi, pengemasan, dan penjualan; serta kebiasaan pencatatan yang belum terbentuk. Selain itu, implementasi kemasan box membutuhkan biaya tambahan sehingga adopsinya perlu dilakukan bertahap. Upaya pemecahan dilakukan melalui (1) penyederhanaan format pembukuan agar dapat diisi dalam waktu singkat, (2) prioritas pencatatan kas sebagai kebiasaan dasar, (3) strategi implementasi kemasan secara bertahap dimulai dari produk unggulan atau pesanan khusus, serta (4) pendampingan lanjutan untuk memastikan konsistensi penggunaan label dan kemasan. Kendala tersebut bersifat struktural dan berada di luar kendali penuh tim pengabdian. Strategi mitigasi melalui implementasi bertahap dan pendampingan lanjutan memperkuat keberlanjutan hasil kegiatan. Secara keseluruhan, praktik ini dapat direkomendasikan sebagai best practice pengabdian UMKM berbasis peningkatan kapasitas, yang mendukung pencapaian SDGs tujuan ke-8 dan ke-12 melalui pengelolaan usaha yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Dapoer Naurah di Kabupaten Ogan Ilir dapat disimpulkan adanya peningkatan keterampilan mitra secara signifikan. Pada aspek branding lokal, keterampilan mitra meningkat sebesar 100% yang ditunjukkan dengan perubahan label dari kondisi parsial menjadi label yang lengkap dan informatif yang memuat nama produk, merek, komposisi, informasi produsen (kontak) dan saran penyimpanan. Pada aspek inovasi kemasan, terjadi peningkatan keterampilan sebesar 100%, ditandai dengan transformasi kemasan dari plastik sederhana menjadi box layak display yang lebih kokoh dan menarik. Perubahan ini menunjukkan peningkatan kemampuan mitra dalam meningkatkan nilai tambah dan persepsi kualitas produk secara visual. Pada aspek pembukuan keuangan sederhana, keterampilan mitra mengalami peningkatan yang ditunjukkan dengan mulai diterapkannya pencatatan kas harian serta pemahaman terhadap format dasar laporan keuangan sederhana (buku kas, rekap penjualan dan pembelian, biaya produksi, serta laba rugi sederhana). Secara keseluruhan, tingkat pemahaman dan keterampilan manajerial mitra meningkat sekitar $\pm 75\%$.

Pelaksanaan kegiatan di atas tentunya tidak terlepas dari kendala, terutama keterbatasan waktu mitra yang merangkap sebagai produsen, pengemas, dan penjual, sehingga konsistensi pencatatan keuangan masih memerlukan pembiasaan. Selain itu, implementasi kemasan box

mebutuhkan tambahan biaya produksi sehingga penerapannya dilakukan secara bertahap pada produk unggulan. Namun, melalui penyederhanaan format pembukuan, prioritas pencatatan kas harian, serta strategi adopsi kemasan secara bertahap, kendala tersebut dapat diminimalkan.

Saran untuk mitra adalah menerapkan konsistensi identitas merek pada seluruh produk, mengadopsi kemasan box secara bertahap sesuai kemampuan modal, serta menjalankan pencatatan kas harian sebagai kebiasaan utama yang kemudian direkap menjadi laporan periodik. Sementara itu, untuk kegiatan pengabdian selanjutnya disarankan adanya pendampingan lanjutan minimal 1–3 bulan untuk memonitor konsistensi implementasi pembukuan dan mengukur dampak ekonomi (misalnya perubahan omzet, margin, dan efisiensi biaya) setelah inovasi branding dan packaging diterapkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada mitra UMKM atas partisipasi aktif selama kegiatan, Kepala Desa Kerinjing yakni Bapak Taufik, serta kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Muhammadiyah Palembang yang telah memfasilitasi dan mendukung terlaksananya program pengabdian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Arévalo-Sánchez, I., Heisey, J., Chaudhary, S., Clay, T., Strokova, V., Dutta, P. V., & Andrews, C. (2024). *The State of Economic Inclusion Report 2024: Pathways to Scale*. World Bank.
- Asfar, A. H., Harsono, P., & Sukmawan, I. (2025). Pemberdayaan UMKM Pedagang Kaki Lima di Sekitar Kampus Kota Serang melalui Pendampingan Manajemen Usaha. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services*, 5(4), 428–439.
- Dewi, A. S., Mayliza, R., Martha, L., Fitriadi, Y., & Suryadi, N. (2026). Inovasi Pembukuan Digital UMKM: Implementasi Aplikasi Accurate Dalam Meningkatkan Kualitas Laporan Keuangan Usaha Pandai Sikek. *ARSY: Aplikasi Riset Kepada Masyarakat*, 7(1), 113–119.
- Dwiyatno, S., Krisnaningsih, E., Haryadi, E., & Wiji, R. (2024). Pendampingan Peningkatan Ekonomi Kreatif kepada UMKM Sekitar Pesantren Darun ' naim. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat - SENAMA*, 298–308.
- Fluhrer, P., & Brahm, T. (2023). Positioning in SMEs: entrepreneurs' perceptions and strategies. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 25(3), 431–454. <https://doi.org/10.1108/JRME-09-2021-0120>
- Hartanto, B., Zalukhu, R. S., S, S. E. J., Piter, R., Hutauruk, S., Collyn, D., Sinurat, Y. M., Damanik, A. Z., Arfah, Y., Dewi, K. V., Puspaningrum, C., Winda, S., Damanik, H., & Frensus, D. (2025). Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Digital Branding dan Inovasi Pengemasan Produk pada UMKM di Desa Silau Rakyat , Kecamatan Sei Rampah Enhancing MSME Competitiveness through Digital branding and Product Packaging Innovation in MSMEs in Silau Rakyat Vill. *Jurnal Pelayanan Masyarakat*, 2(4), 291–300.
- Hikmah, A. B., Alawiyah, T., Kuspriyono, T., Harits, A. A. Al, & Fauziyyah, W.

- (2025). Pendampingan Manajemen Pengelolaan Data Keuangan dan Pemasaran Produk UMKM Ruang Komunitas Digital Desa Serang. *Jurnal Abdi Panca Marga*, 6(2), 113–125.
- Hu, L., Wang, S., Zheng, J., & Xu, Q. (2025). Journal of Retailing and Consumer Services How to present food images on packaging? The influence of aesthetics design on consumers' perceived healthiness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 85(104265), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104264>
- Kurniawan, W., Harahap, E. F., Busnetty, I., Pangestu, R., & Cristina, M. (2025). Integrating Product Innovation and Sustainable Packaging to Enhance Competitiveness of Dodol SMEs. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 5(5), 144–152. <https://doi.org/10.59818/jpm.v5i5.2100>
- Maulana, A., Tazakka, M. A., Fitriana, R. H., Millani, A., Ummah, S., Ikhsan, M., Rahmayani, R., Saputri, S. G., Ela, Ginting, F. M., & Hidayat, S. (2024). Pendampingan Digitalisasi UMKM, Branding dan Manajemen Laporan Keuangan Desa Sukarendah. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 5(2), 1884–1889.
- Mukhlisiana, L., & Setiawati, S. D. (2025). Strategi Branding dan Inovasi Produk untuk Meningkatkan Akses Pasar UMKM Kabupaten Bandung. *JURNAL ALTIFANI Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Vol.*, 5(2), 99–106. <https://doi.org/10.59395/altifani.v5i2.660>
- Musyarrofah, W., Khofifah, A. N., & Ismaiyah, N. (2025). Penguatan Ekonomi Lokal Desa Kadur: Program Pemberdayaan UMKM Berbasis Inovasi Kemasan dan Strategi Pemasaran. *Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat (SENIAS) 2025 - Universitas Islam Madura*, 61–69.
- Nations, U. (2023). *The Sustainable Development Goals Report 2023: Special Editions*. United Nations.
- OECD. (2023). *OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2023*. OECD Publishing, Paris.
- Paramesti, D. A., Putri, E. T. A., Tasya, F. A., Pramitasari, Andini, S. S. P., Sari, V. C., Azizah, L. N. N., Apriliyani, K. S., Prakoso, B. D., Kusnadi, P. A., & Novitasari, M. (2025). Strategi Pengembangan Usaha “Banana Chips & Domini” Melalui Pendampingan UMKM dan Inovasi Pemasaran Digital di Kanigoro, Kota Madiun. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara (JANUR)*, 1(2), 10–12.
- Pramadhika, M. R., Nisa, S. I., Kusnadi, M., Novita, Putri, Purnama, S. M., & Kosim, M. (2025). Strategi Branding Produk UMKM Melalui Optimalisasi Digital Marketing dan Media Sosial di Era Transformasi. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak (JBEP)*, 2(3), 30–43.
- Rizieq, H., Fadilah, A. F., Ingtyas, F. T., & Ginting, L. (2025). Analisis Pengaruh Branding terhadap Produk Kuliner UMKM. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3), 572–585.
- Sari, L. P., Argeto, V., Widiastuti, R., & Annisya, D. (2024). Pendampingan Pengelolaan Keuangan dan Pemasaran Digital bagi UMKM Desa Kemang. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 8(3), 876–884.
- Umar, K. A., Olyvia, B., Ario, H., Putra, D., Tasya, R., Anggaraini, D. L., & Image, B. (2025). Analisis Pengaruh Branding terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner Vol.*, 02(01), 1859–1871.
- UNDP. (2023). *Annual Report 2023 United Nations Development Programme*.
- Vilanti, Z., Setiawan, F. D. C., Nikosal, F., Anindya, Z. N., & Chayo, H. (2026). Pendampingan UMKM Warung KBA Cikidang melalui Strategi Rebranding Kemasan, Pelatihan Pembukuan, dan Optimalisasi Promosi Digital. *Jurnal Penyuluhan Dan Pemberdayaan Masyarakat (JPPM)*, 5(1), 107–119.

Yasmir, Sari, M., & Tarjo. (2026). Pemantapan Keuangan UMKM : Penerapan Sistem Pembukuan Sederhana di Desa Kuning Gading. *Kesejahteraan Bersama : Jurnal Pengabdian Dan Keberlanjutan Masyarakat*, 3(1), 152–162.