



---

## STRATEGI BRANDING DAN PENCATATAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DESA CINTAWARGI

Oleh

Rohma Septiawati<sup>1</sup>, Meliana Puspitasari<sup>2</sup>, Rivan Wibowo<sup>3</sup>,

Mumun Maemunah<sup>3</sup>, Citra Savitri<sup>4</sup>, Moch Agus Ariffianto<sup>5</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang

<sup>3,4</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang

<sup>5</sup> Program Studi Manajemen Bisnis Syariah STIT Rakeyan Santang Karawang

Email: <sup>1</sup>[rohmasseptiawati@ubpkarawang.ac.id](mailto:rohmasseptiawati@ubpkarawang.ac.id),

<sup>2</sup>[melianapuspitasari@ubpkarawang.ac.id](mailto:melianapuspitasari@ubpkarawang.ac.id), <sup>3</sup>[rivanwibowo@ubpkarawang.ac.id](mailto:rivanwibowo@ubpkarawang.ac.id)

<sup>4</sup>[mumunmaemunah@ubpkarawang.ac.id](mailto:mumunmaemunah@ubpkarawang.ac.id), <sup>5</sup>[citrasavitri@ubpkarawang.com](mailto:citrasavitri@ubpkarawang.com),

<sup>6</sup>[mochagusariffianto@gmail.com](mailto:mochagusariffianto@gmail.com)

---

### Article History:

Received: 05-02-2026

Revised: 27-03-2026

Accepted: 08-04-2026

### Keywords:

MSMEs, Branding, Financial Record-Keeping, Competitiveness, Cintawargi Village

**Abstract:** This community service program aims to improve the competitiveness of MSMEs in Cintawargi Village through the implementation of appropriate branding strategies and simple financial record-keeping. The background of this study stems from the phenomenon of low branding literacy and the limited awareness among MSME actors regarding the importance of simple bookkeeping as a basis for business decision-making. The implementation method involved mentoring, training, and direct application with partner MSMEs. The results of the study show an improvement in understanding of digital branding, the implementation of simple record-keeping, and improvements in financial management that support competitiveness. The recommendations emphasize the importance of continuous support from local government and academics in assisting MSMEs

---

## PENDAHULUAN

Pada UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2023), jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 64 juta unit usaha, yang berkontribusi sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. UMKM juga menjadi pilar penting dalam perekonomian Indonesia, memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, serta berperan sebagai penyangga sosial di wilayah perdesaan, menciptakan lapangan pekerjaan dan mendukung stabilitas ekonomi di tingkat local, (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Pada UMKM memiliki perannya yang sangat strategis, banyak UMKM di tingkat desa yang masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan akses pasar, kurangnya strategi



pemasaran modern, dan pencatatan keuangan yang tidak memadai. Sebagian besar UMKM di pedesaan masih melakukan pencatatan keuangan secara sederhana dan tidak terstruktur, yang berdampak pada kesulitan dalam pengambilan keputusan serta membatasi akses terhadap pembiayaan. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan dalam kapasitas manajerial, branding, dan pengelolaan keuangan, yang seharusnya menjadi dasar dalam mengembangkan usaha dan memperkuat daya saing di pasar.

Fenomena tersebut juga ditemukan di Kabupaten Karawang, Jawa Barat, yang merupakan salah satu daerah dengan basis UMKM yang cukup besar. Menurut data Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Karawang (2022), terdapat lebih dari 30 ribu pelaku UMKM dengan ragam usaha mulai dari makanan olahan, konveksi, hingga kerajinan rumah tangga. Pada UMKM sebagian besar dari UMKM masih menghadapi kesulitan dalam melakukan penguatan daya saing produk. Desa Cintawargi, sebagai salah satu desa di wilayah Karawang, memiliki karakteristik serupa, di mana UMKM lokal cukup potensial dalam menciptakan produk makanan dan kerajinan, namun pemasaran yang dilakukan masih terbatas pada jaringan lokal dan promosi dari mulut ke mulut. Kondisi tersebut menyebabkan produk UMKM sulit menembus pasar yang lebih luas serta kalah bersaing dengan produk-produk pabrikan yang memiliki sistem branding dan distribusi lebih baik.

Permasalahan lain yang juga muncul adalah lemahnya pencatatan keuangan. Sebagian besar pelaku UMKM di Desa Cintawargi masih menggunakan pencatatan manual yang terbatas pada transaksi harian, bahkan ada yang sama sekali tidak melakukan pencatatan.

Menurut (Mulyani et al., 2019) yang menyatakan bahwa mayoritas pelaku UMKM di Indonesia hanya mencatat pemasukan dan pengeluaran secara sederhana, tanpa menyusun laporan keuangan formal. Kondisi tersebut berdampak pada kesulitan UMKM dalam memantau arus kas, menilai kinerja usaha, maupun mengakses pembiayaan dari lembaga keuangan karena tidak memiliki dokumen keuangan yang dapat dijadikan acuan. Pada hasil penelitian (Setiaji et al., 2021) menegaskan bahwa laporan keuangan sederhana menjadi salah satu syarat penting ketika UMKM ingin mengajukan kredit ke bank, sehingga tanpa pencatatan yang baik, akses permodalan akan semakin terbatas.

Pada persoalan pencatatan, literasi keuangan pelaku UMKM juga masih rendah, menurut hasil penelitian (Septiawati et al., 2022) menemukan bahwa tingkat literasi keuangan dan pengelolaan keuangan yang baik berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, di mana semakin tinggi pemahaman pelaku usaha mengenai pengelolaan keuangan maka semakin baik pula keberlanjutan dan daya saing usaha tersebut. Dengan demikian, literasi keuangan tidak hanya penting bagi efisiensi internal, tetapi juga menentukan akses UMKM terhadap peluang eksternal seperti investasi maupun dukungan perbankan. Pada hasil penelitian (Rizkiya et al., 2024) yang menekankan bahwa literasi keuangan, pemanfaatan sistem informasi akuntansi, dan penggunaan teknologi informasi merupakan faktor penentu kinerja UMKM di era digital saat ini.

Pada permasalahan pencatatan keuangan, aspek branding juga menjadi isu penting yang belum sepenuhnya dipahami oleh pelaku UMKM di tingkat desa. Branding bukan hanya sekadar pemberian nama atau logo produk, melainkan strategi komprehensif yang bertujuan untuk membangun citra, diferensiasi, dan kepercayaan konsumen. Penelitian (Azizah et al., 2025) menunjukkan bahwa strategi branding melalui pembuatan katalog produk digital mampu meningkatkan daya saing UMKM Kedai Tahu Bakso Mama Jo, bahkan terbukti meningkatkan penjualan hingga lebih dari 30% hanya dalam kurun waktu satu bulan. Fakta



ini membuktikan bahwa branding digital sederhana, seperti katalog, dapat menjadi instrumen efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk. Pada sebagian besar UMKM di Desa Cintawargi belum memanfaatkan strategi branding modern. Promosi masih terbatas pada media sosial dengan konten seadanya, atau bahkan hanya mengandalkan promosi langsung kepada konsumen di sekitar desa. Hal ini menyebabkan rendahnya daya saing produk, terutama jika dibandingkan dengan produk serupa dari wilayah lain yang sudah lebih adaptif terhadap strategi pemasaran digital.

Keterbatasan branding UMKM di Desa Cintawargi tidak lepas dari minimnya pemahaman pelaku usaha mengenai strategi pemasaran berbasis teknologi. Hasil penelitian (Septiawati et al., 2022), menegaskan bahwa strategi e-marketing memiliki peranan penting dalam meningkatkan jangkauan pemasaran UMKM. Tantangan yang muncul adalah rendahnya kesiapan pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi informasi, baik karena keterbatasan sumber daya manusia, sarana, maupun pengetahuan. Pada hasil penelitian (Ayu Pratiwi et al., 2024), bahwa kesiapan UMKM dalam penerapan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro Kecil dan Menengah (SAK EMKM) sangat dipengaruhi oleh faktor internal seperti literasi akuntansi, serta faktor eksternal seperti dukungan lingkungan usaha dan akses terhadap pelatihan.

Pada tantangan dalam branding dan pencatatan keuangan menjadi unik pada UMKM mikro, karena sebagian besar pelaku usaha mengelola bisnisnya dengan sumber daya yang sederhana namun penuh kreativitas. Menurut hasil pengabdian kepada masyarakat (Mardiyah et al., 2024) menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi pencatatan keuangan pada UMKM dapat membantu meningkatkan akurasi laporan dan efisiensi administrasi. Dalam sebagian besar pelaku UMKM di daerah perdesaan masih enggan beralih ke aplikasi karena dianggap rumit, memerlukan perangkat khusus, serta membutuhkan keterampilan tambahan. Pada kondisi tersebut di satu sisi, teknologi menawarkan Solusi dan di sisi lain keterbatasan kapasitas pengguna membuat teknologi sulit diimplementasikan secara luas. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih sederhana, misalnya melalui pencatatan manual yang terstruktur, atau aplikasi sederhana yang dapat dengan cepat dipahami oleh pelaku UMKM.

Pentingnya pencatatan keuangan sederhana juga dibuktikan oleh hasil pengabdian kepada masyarakat (Falatifah et al., 2025), yang melakukan program pendampingan akuntansi sederhana kepada UMKM di Tangerang Selatan. Hasil pendampingan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta, dengan 85% pelaku usaha mampu menyusun laporan keuangan sederhana setelah mengikuti pelatihan. Hasil pendampingan pengabdian masyarakat ini menegaskan bahwa intervensi berupa edukasi dan pendampingan langsung sangat efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM, terutama ketika materi disampaikan dengan metode praktis dan kontekstual sesuai dengan realitas usaha kecil. Hasil pengabdian kepada Masyarakat (Pisensa et al., 2023) dalam kegiatan pelatihan penyusunan laporan keuangan sederhana, yang menghasilkan peningkatan keterampilan peserta dalam menyusun laporan laba rugi dan arus kas. Model intervensi berbasis pelatihan langsung dapat direplikasi di Desa Cintawargi untuk memperbaiki praktik pencatatan keuangan UMKM lokal.

Pada hasil pengabdian kepada masyarakat (Yusuf et al., 2021) mengenai pencatatan manual untuk usaha konveksi rumah rajut menunjukkan bahwa meskipun masih sederhana, pencatatan yang sistematis sudah mampu memberikan gambaran aliran kas yang lebih jelas



bagi pelaku usaha. Menurut (Nabila Badriyatul Munawaroh et al., 2024) menekankan bahwa laporan keuangan sederhana tetap dapat disusun dengan merujuk pada standar akuntansi, asalkan disederhanakan sesuai kapasitas UMKM. Dengan demikian, penyusunan laporan keuangan tidak harus selalu berbasis aplikasi digital, melainkan dapat dilakukan secara bertahap mulai dari pencatatan manual hingga menuju pencatatan berbasis standar akuntansi.

Dari uraian tersebut, terlihat adanya kesenjangan yang signifikan antara potensi UMKM dengan praktik manajerial yang dijalankan di lapangan. Potensi besar UMKM Desa Cintawargi, baik dari sisi produk maupun semangat kewirausahaan, belum diimbangi dengan strategi branding dan pencatatan keuangan yang memadai. Hal tersebut berimplikasi pada lemahnya daya saing, keterbatasan akses permodalan, serta rendahnya keberlanjutan usaha. Pada hasil penelitian (Resdita Fery Atikasuri et al., 2024) telah menunjukkan bahwa penggunaan sistem informasi akuntansi yang tepat serta pemanfaatan strategi pemasaran digital dapat meningkatkan kinerja UMKM secara signifikan. Dalam masalah yang dihadapi UMKM Desa Cintawargi bukanlah masalah memaksimalkan sumber daya semata, tetapi lebih kepada bagaimana strategi branding dan pencatatan keuangan sederhana dapat diperkenalkan dan diterapkan secara tepat.

Dalam tinjauan fenomena makro, permasalahan branding dan pencatatan keuangan pada UMKM bukan hanya terjadi di Desa Cintawargi, tetapi juga merupakan persoalan umum yang dihadapi mayoritas UMKM di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), lebih dari 64 juta UMKM di Indonesia memberikan kontribusi sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), <https://djpb.kemenkeu.go.id/>. Pada kontribusi besar ini belum diikuti dengan daya saing yang tinggi, baik di tingkat domestik maupun global. Salah satu penyebab utamanya adalah rendahnya tingkat literasi keuangan dan minimnya kemampuan dalam membangun strategi branding yang kuat.

Dari sisi branding, mayoritas UMKM di Indonesia masih mengandalkan promosi tradisional, seperti dari mulut ke mulut (*word of mouth*), spanduk sederhana, atau postingan seadanya di media sosial tanpa strategi yang jelas. Padahal menurut hasil penelitian (Azizah et al., 2025) telah membuktikan bahwa strategi *branding* yang lebih terarah, misalnya dengan katalog digital, mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperluas pasar. Kondisi ini menandakan bahwa persoalan *branding* bukan hanya soal akses teknologi, melainkan juga kesadaran pelaku usaha untuk melihat branding sebagai investasi jangka panjang, bukan sekadar biaya promosi.

Pada sisi keuangan, UMKM sering kali mengalami kesulitan mengakses permodalan formal karena tidak memiliki laporan keuangan yang memadai. Studi (Setiaji et al., 2021) menunjukkan bahwa penyusunan laporan keuangan sederhana dapat membantu UMKM dalam mengajukan kredit ke lembaga keuangan formal. Pada kondisi di Desa Cintawargi sebagian besar pelaku UMKM hanya mencatat transaksi harian tanpa menyusunnnya menjadi laporan yang dapat dipertanggungjawabkan, sehingga berdampak pada UMKM kesulitan mendapatkan tambahan modal untuk mengembangkan usaha. Fenomena ini juga diperkuat oleh hasil penelitian (Hilda Nurhidayah et al., 2024), yang menegaskan bahwa pemahaman akuntansi, tingkat pendidikan, dan ukuran usaha memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas laporan keuangan UMKM. Pada rendahnya kualitas laporan keuangan UMKM tidak terlepas dari keterbatasan pengetahuan dan pendidikan pelaku usaha itu sendiri.

Dalam konteks perkembangan digitalisasi, gap antara UMKM perkotaan dan



perdesaan semakin terlihat jelas. UMKM di wilayah perkotaan cenderung lebih adaptif terhadap teknologi, baik dalam hal pemasaran maupun pencatatan keuangan berbasis aplikasi. Sebaliknya, UMKM di desa-desa, termasuk Desa Cintawargi, cenderung lebih lambat mengadopsi teknologi. Menurut hasil pengabdian kepada masyarakat (Mardiyah et al., 2024) menunjukkan bahwa meskipun aplikasi pencatatan keuangan terbukti meningkatkan efisiensi, pelaku UMKM tetap memerlukan bimbingan intensif agar mau dan mampu menggunakannya. Dengan demikian, keberhasilan penerapan teknologi pada UMKM sangat bergantung pada metode pendampingan yang diberikan.

Pada fenomena penulisan ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk menghadirkan program pendampingan terpadu yang menggabungkan dua aspek utama antara strategi *branding* yang sederhana namun efektif, dan pencatatan keuangan sederhana yang sesuai dengan kapasitas UMKM desa. Dengan pendekatan tersebut, diharapkan UMKM Desa Cintawargi dapat meningkatkan daya saing sekaligus memperkuat manajemen usaha mereka. Pendampingan ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga edukatif, karena harus menumbuhkan kesadaran bahwa branding dan pencatatan keuangan adalah fondasi penting untuk keberlanjutan usaha.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Branding UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing

Strategi branding merupakan elemen krusial dalam pengembangan UMKM, branding bukan hanya sekadar menciptakan nama atau logo, tetapi mencakup upaya membangun persepsi dan identitas yang kuat di mata konsumen. Menurut (Azizah et al., 2025), penggunaan katalog produk digital untuk UMKM terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas produk dan memperluas pasar. Dengan adanya katalog digital, produk dapat lebih mudah dikenali oleh konsumen dan diperbandingkan dengan produk lain, yang akhirnya berpotensi memperbesar peluang penjualan. Menurut (Setiaji et al., 2021) yang menunjukkan bahwa pemasaran berbasis digital, khususnya melalui media sosial, memberikan dampak positif terhadap penjualan produk dan daya saing UMKM.

Tantangan terbesar dalam implementasi branding di kalangan UMKM adalah kurangnya pemahaman mengenai cara membangun merek yang kuat. Menurut (Kiki Carnasih et al., 2024) mengungkapkan bahwa banyak UMKM yang merasa kesulitan dalam merancang strategi branding yang efektif karena terbatasnya pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk diberikan pelatihan mengenai strategi pemasaran yang sederhana namun efektif, seperti pembuatan katalog digital, penggunaan media sosial untuk promosi, dan desain kemasan yang menarik.

### Pencatatan Keuangan Sederhana pada UMKM

Pencatatan keuangan sederhana adalah langkah pertama yang sangat penting bagi UMKM yang ingin mengelola usahanya dengan lebih profesional. Berdasarkan (Mulyani et al., 2019), banyak pelaku UMKM yang masih menggunakan metode pencatatan keuangan yang sangat sederhana, bahkan cenderung mengabaikan pembuatan laporan keuangan yang lebih formal seperti laporan laba-rugi atau arus kas. Akibatnya, UMKM sering kali kesulitan dalam mengelola keuangan dan mengambil keputusan bisnis yang tepat.

Hasil penelitian (Rizkiya et al., 2024) menunjukkan bahwa penerapan sistem informasi akuntansi pada UMKM tidak hanya membantu dalam pencatatan, tetapi juga meningkatkan keakuratan laporan keuangan yang digunakan untuk mengambil keputusan



bisnis. Dalam konteks Desa Cintawargi, program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memperkenalkan pencatatan keuangan sederhana kepada pelaku UMKM, baik secara manual maupun menggunakan aplikasi berbasis Android. Menurut (Mardiyah et al., 2024), yang menyarankan agar UMKM memanfaatkan teknologi untuk mempermudah proses pencatatan keuangan dan membuatnya lebih efisien.

### **Literasi Keuangan dan Pengaruhnya terhadap Kinerja UMKM**

Literasi keuangan merupakan faktor penting dalam pengelolaan keuangan usaha, dan ini sangat berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Menurut (Setiaji et al., 2021) menemukan bahwa tingkat literasi keuangan yang rendah pada UMKM berpengaruh negatif terhadap kualitas laporan keuangan yang mereka buat. Tanpa pengetahuan yang memadai mengenai pengelolaan keuangan, banyak pelaku UMKM yang kesulitan dalam memisahkan keuangan pribadi dan usaha, yang menyebabkan laporan keuangan menjadi tidak jelas. Hal ini berdampak pada kesulitan dalam mengajukan kredit atau melakukan analisis kinerja keuangan usaha. Menurut (Ayu Pratiwi et al., 2024) menunjukkan bahwa penerapan SAK EMKM (Standar Akuntansi Keuangan untuk Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah) dapat membantu UMKM dalam menyusun laporan keuangan yang lebih formal dan memenuhi standar akuntansi yang berlaku. Penerapan standar ini tidak hanya mempermudah pelaku UMKM dalam pencatatan, tetapi juga meningkatkan akses mereka terhadap pembiayaan dari lembaga keuangan.

### **Penggunaan Teknologi dalam Pencatatan Keuangan dan Branding**

Pemanfaatan teknologi digital dalam proses pencatatan keuangan dan pemasaran menjadi sangat penting bagi UMKM di era digital. Menurut (Mardiyah et al., 2024) menjelaskan bahwa aplikasi pencatatan keuangan berbasis Android dapat mempermudah pelaku UMKM dalam mengelola keuangan usaha mereka tanpa harus memiliki pengetahuan akuntansi yang mendalam. Aplikasi ini dapat membantu dalam mencatat transaksi harian dengan cara yang lebih efisien, sehingga pelaku usaha dapat lebih fokus pada pengembangan produk dan pemasaran.

Selain itu, teknologi juga memainkan peran penting dalam strategi branding digital, (Azizah et al., 2025) menunjukkan bahwa penggunaan katalog produk digital yang dapat dibagikan melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas produk dan menarik perhatian pelanggan. Dengan memanfaatkan platform media sosial, UMKM dapat memperkenalkan produk mereka kepada pasar yang lebih luas, yang dapat meningkatkan penjualan dan kepercayaan konsumen. Menurut (Yusuf et al., 2021) juga menekankan bahwa aplikasi pencatatan keuangan dan teknologi branding dapat membantu UMKM dalam meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pasar, dan meningkatkan daya saing. Teknologi yang digunakan dengan tepat dapat mengubah cara UMKM beroperasi, meningkatkan keterampilan pemasaran, dan memperbaiki pengelolaan keuangan.

### **METODE**

Program masyarakat mandiri ini dilaksanakan di Desa Cintawargi, Kecamatan Tegalwaru, Kabupaten Karawang selama Maret–Mei 2025. Sasaran kegiatan adalah 25 pelaku UMKM yang bergerak di bidang makanan olahan, kerajinan, dan usaha rumah tangga. Subjek program adalah pemilik dan pengelola UMKM yang terlibat langsung dalam produksi, pemasaran, dan pengelolaan keuangan. Pelaksanaan program dilakukan melalui observasi



awal berupa wawancara untuk memetakan kebutuhan branding dan pencatatan keuangan, pelatihan dan pendampingan, yang mencakup strategi branding sederhana (pembuatan katalog produk digital, desain kemasan, promosi media sosial) serta pencatatan keuangan manual dan berbasis aplikasi. Pendampingan dilakukan dengan pendekatan partisipatif, melibatkan akademisi dan mahasiswa sebagai fasilitator sehingga peserta aktif berdiskusi, berlatih, dan mempraktikkan secara langsung keterampilan yang diperoleh.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Kondisi Awal UMKM Desa Cintawargi

Observasi awal menunjukkan bahwa mayoritas UMKM di Desa Cintawargi menghadapi permasalahan mendasar pada aspek pemasaran (branding) dan pencatatan keuangan. Produk yang dihasilkan seperti keripik singkong, olahan kue lokal, dan kerajinan bambu, umumnya dipasarkan hanya melalui jalur konvensional, dari mulut ke mulut atau di warung sekitar desa. Produk belum memiliki merek yang kuat, kemasan sederhana tanpa identitas visual, dan belum memanfaatkan media digital untuk memperluas pasar.

Pada sisi pencatatan keuangan, pelaku UMKM umumnya tidak menuliskan transaksi dasar berupa pemasukan dan pengeluaran harian. Hal ini sejalan dengan penelitian (Mulyani et al., 2019) yang mengungkapkan bahwa pencatatan UMKM di Indonesia pada umumnya masih sangat sederhana dan belum memenuhi standar akuntansi.

#### Strategi Branding

Melalui kegiatan pengabdian, pelaku UMKM diperkenalkan dengan konsep branding sebagai identitas usaha. Pendampingan diberikan untuk membantu mereka memahami pentingnya nama merek, logo, slogan, dan kemasan yang menarik. Selain itu, dikenalkan pula strategi promosi sederhana menggunakan katalog digital yang dapat dibagikan melalui media sosial, khususnya WhatsApp Business dan Instagram. Hasil diskusi dan praktik menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai memiliki pemahaman bahwa branding bukan hanya sebatas kemasan, melainkan juga menyangkut citra dan kepercayaan konsumen. Contohnya, beberapa peserta menyadari bahwa kemasan yang menarik dapat menjadi daya tarik pertama bagi calon pembeli. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Azizah et al., 2025) yang menekankan efektivitas katalog produk digital dalam meningkatkan daya saing UMKM.

Pengenalan branding ini diharapkan dapat membuka wawasan pelaku UMKM Desa Cintawargi untuk menata strategi pemasaran mereka secara lebih modern, meskipun implementasinya masih dalam tahap awal.

#### Pencatatan Keuangan Sederhana

Pada aspek pencatatan keuangan, kegiatan pengabdian masyarakat ini berposisi sebagai tahap awal dalam memperkenalkan konsep pencatatan sederhana. Pelaku UMKM diberikan pemahaman mengenai pentingnya membedakan antara keuangan pribadi dengan keuangan usaha, serta bagaimana transaksi harian dapat dicatat secara rapi.

Instrumen yang diperkenalkan ada dua bentuk:

1. Buku kas manual, yang berisi kolom pemasukan dan pengeluaran harian.
2. Aplikasi pencatatan digital, seperti BukuKas dan Catatan Keuangan Harian, yang dapat diakses melalui ponsel pintar.

Pendekatan ini tidak menargetkan perubahan instan, melainkan bertujuan untuk memberikan kesadaran awal bahwa pencatatan yang sistematis akan mempermudah UMKM



dalam menghitung keuntungan, mengelola arus kas, dan menyusun laporan sederhana untuk kebutuhan kredit maupun kerja sama dengan pihak lain.

Hal ini sejalan dengan hasil pengabdian kepada masyarakat (Setiaji et al., 2021) yang menegaskan bahwa laporan keuangan sederhana menjadi syarat penting pengajuan kredit, serta hasil pendampingan (Mardiyah et al., 2024) yang menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi digital dapat mempermudah proses pencatatan, terutama bagi pelaku usaha dengan literasi teknologi yang memadai.

## **Pembahasan**

### **Branding UMKM di Desa Cintawargi**

Program pengabdian kepada masyarakat di Desa Cintawargi berhasil meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya branding sebagai strategi utama untuk meningkatkan daya saing produk. Seperti yang disampaikan oleh (Azizah et al., 2025), penggunaan katalog produk digital adalah salah satu upaya efektif yang dapat dilakukan UMKM untuk memperkenalkan produk mereka kepada pasar yang lebih luas. Dalam kegiatan ini, pelaku UMKM di Desa Cintawargi diberikan pelatihan mengenai pembuatan katalog digital yang dapat dibagikan melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram, platform yang sangat populer di kalangan masyarakat lokal.

Meskipun banyak UMKM yang sebelumnya belum mengenal konsep branding, setelah pelatihan, para UMKM mulai memahami bahwa branding lebih dari sekadar kemasan atau nama produk. Menurut (Kiki Carnasih et al., 2024) menegaskan bahwa branding yang baik dapat membangun citra yang kuat di mata konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Kegiatan ini juga mencakup pengenalan pada pembuatan logo dan slogan, dua elemen penting yang sering kali terabaikan oleh UMKM di pedesaan. Dengan adanya branding yang jelas dan konsisten, produk UMKM Desa Cintawargi dapat lebih mudah dikenali dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi.

Dalam pengetahuan mengenai branding sudah meningkat, beberapa pelaku UMKM masih menemui kesulitan dalam implementasi nyata. Kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya dan keahlian dalam menggunakan teknologi untuk mempromosikan produk secara digital. Oleh karena itu, penting untuk memberikan pendampingan berkelanjutan agar branding dapat diterapkan dengan lebih efektif dan berkelanjutan, sebagaimana disarankan oleh (Yusuf et al., 2021) dalam penelitian mereka mengenai pentingnya pendampingan dalam strategi pemasaran digital untuk UMKM.

### **Pencatatan Keuangan Sederhana dan Dampaknya terhadap Daya Saing UMKM**

Dalam konsep pencatatan keuangan sederhana kepada pelaku UMKM di Desa Cintawargi, salah satu temuan utama dalam kegiatan ini adalah tingkat pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya pemisahan keuangan pribadi dan usaha. Sebagian besar pelaku UMKM di desa ini sebelumnya hanya mencatat transaksi secara informal tanpa ada struktur yang jelas. Hal ini berisiko menyebabkan kebingungannya dalam mengukur keuntungan, serta kesulitan dalam mencari pembiayaan dari lembaga keuangan. Menurut (Rizkiya et al., 2024) sistem pencatatan keuangan yang sederhana namun terstruktur dapat membantu UMKM dalam menyusun laporan yang lebih jelas dan dapat dipertanggungjawabkan. Pelatihan yang diberikan dalam program ini mencakup penggunaan buku kas manual dan aplikasi pencatatan keuangan digital seperti BukuKas. Menurut (Mardiyah et al., 2024) menyatakan bahwa pencatatan digital dapat mempercepat dan mempermudah proses pembukuan keuangan, terutama bagi UMKM yang sudah mulai terbiasa dengan teknologi.



Hasil yang didapat menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM mulai menyadari pentingnya menyusun laporan keuangan yang sederhana, meskipun banyak yang masih merasa kesulitan dalam menerapkannya secara konsisten. Menurut (Ayu Pratiwi et al., 2024) pencatatan keuangan yang baik tidak hanya membantu dalam manajemen arus kas, tetapi juga dapat meningkatkan kredibilitas usaha di mata bank atau lembaga pemberi pinjaman. Hal ini sangat relevan dengan situasi di Desa Cintawargi, di mana beberapa pelaku UMKM memiliki potensi untuk mengakses pembiayaan dari lembaga keuangan, namun terkendala oleh ketidakberesan dalam pencatatan keuangan.

Program pengabdian ini juga memperkenalkan konsep SAK EMKM (Standar Akuntansi Keuangan untuk Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah) yang diharapkan dapat membantu UMKM dalam menyusun laporan keuangan yang lebih formal dan memenuhi standar akuntansi. Hal ini sejalan dengan (Setiaji et al., 2021) yang menyatakan bahwa laporan keuangan yang jelas dan terstruktur sangat diperlukan untuk memperkuat posisi tawar UMKM, baik dalam mengajukan kredit maupun dalam bekerja sama dengan pihak lain.

## KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Cintawargi menunjukkan bahwa pelaku UMKM memiliki semangat untuk mengembangkan usaha, meskipun masih menghadapi keterbatasan pada aspek branding dan pencatatan keuangan. Melalui kegiatan ini, UMKM telah diperkenalkan pada pentingnya membangun identitas merek melalui nama, logo, kemasan, serta strategi promosi sederhana berbasis katalog digital. Selain itu, mereka juga mulai memahami dasar pencatatan keuangan sederhana, baik secara manual maupun melalui aplikasi digital, sebagai langkah awal menuju pengelolaan usaha yang lebih profesional. Secara umum, kegiatan ini berhasil meningkatkan wawasan dan kesadaran pelaku UMKM mengenai pentingnya branding dan pencatatan keuangan dalam mendukung daya saing usaha.

## SARAN

Dalam memastikan keberlanjutan dan keberhasilan program, pendampingan lanjutan dalam bentuk pelatihan praktis yang lebih intensif sangat diperlukan, agar UMKM dapat lebih mudah menerapkan branding dan pencatatan keuangan sederhana dalam kegiatan usahanya sehari-hari. Selain itu, pemanfaatan teknologi, terutama aplikasi pencatatan keuangan digital, sebaiknya diperkenalkan secara bertahap, dengan mempertimbangkan kemampuan teknologi yang dimiliki oleh setiap UMKM. Kolaborasi dengan pemerintah desa dan mitra akademisi juga memainkan peran penting dalam memberikan akses yang lebih luas bagi UMKM, baik dalam hal pemasaran produk maupun pembiayaan usaha. Di samping itu, penguatan literasi keuangan dan pemasaran digital harus menjadi bagian dari program berkelanjutan, guna memastikan bahwa UMKM semakin siap menghadapi tantangan pasar dan memperluas jaringan pasar mereka dengan lebih efektif.

## DAFTAR REFERENSI

- [1] Ayu Pratiwi, N., Lasmini, L., & Septiawati, R. (2024). Factors Affecting The Preparation Of Sak Emkm In MSMES In East Karawang Region. *COSTING: Journal Of Economic, Business and Accounting*, 7, 2597–5234.
- [2] Azizah, A. R., Pambudi, A. T., Laskar, A., Ardiansyah, P., Taufiqi, A., Abimasar, A., & Kediri,



- I. (2025). Adinda Riyun Azizah et al| strategi Branding UMKM melalui Pembuatan Katalog Produk ... Korespondensi: Strategi Branding UMKM melalui Pembuatan Katalog Produk Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Kedai Tahu Bakso Mama Jo. In *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat* (Vol. 3, Issue 1). <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare>
- [3] Falatifah, M., Karlinah, Lady, Sugondo, L. Y., & Caricola, S. G. (2025). Pendampingan Pencatatan Akuntansi Sederhana pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Jurnal Mandala Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 212–219. <https://doi.org/10.35311/jmpm.v6i1.577>
- [4] Hilda Nurhidayah, Rohma Septiawati, & Awaliawati Rachpriliani. (2024). Pengaruh Pemahaman Akuntansi, Tingkat Pendidikan dan Ukuran Usaha terhadap Kualitas Laporan Keuangan Umkm di Kecamatan Teluk Jambe Timur. *Economic Reviews Journal*, 3(3). <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.273>
- [5] Kiki Carnasih, Rohma Septiawati, & Meliana Puspitasari. (2024). Pengaruh Inklusi Keuangan dan Pengelolaan Keuangan Terhadap Kinerja UMKM di Desa Rengasdengklok Utara. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(11). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i11.3957>
- [6] Mardiyah, atul, Safitri, N., Risq, M., Hakim, L., Reza Adiyanto, M., Raya Telang, J., Kamal, K., Bangkalan, K., Timur, J., & Penulis, K. (2024). Penggunaan Aplikasi Dalam Pencatatan Laporan Keuangan Pada UMKM. *Jurnal MEdia Akademik (JMA)*, 2(6), 3031–5220. <https://doi.org/10.62281>
- [7] Mulyani, A. S., Nurhayaty, E., & Miharja, K. (2019). *Penerapan Pencatatan dan Laporan Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>
- [8] Nabila Badriyatul Munawaroh, Edlien Nur Maharani, Helmi Herawati, & Iwin Arnova. (2024). Penyusunan Laporan Keuangan Sederhana Sesuai Standar Akuntansi Keuangan Untuk UMKM. *Jurnal Kegiatan Pengabdian Mahasiswa (JKPM)*, 2, 83–88. <https://doi.org/https://doi.org/10.36908/jkpm>
- [9] Pisensa, R., Sembiring, B., & Wafa, Z. (2023). *Training On Making Simple Financial Statements For UMKM* (Vol. 3, Issue 2). <http://prin.or.id/index.php/nusantara28>
- [10] Resdita Fery Atikasuri, Rohma Septiawati, & Ihsan Nasihin. (2024). Analisis Kesiapan UMKM dalam Implementasikan SAK EMKM: Studi Kasus UMKM Mitra Alfamart di Karawang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2638>
- [11] Rizkiya, K., Lubis, A., Septiawati, R., Nasihin, I., Studi, P., Akuntansi, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Buana, U., & Karawang, P. (2024). *The Effect Of Financial Literacy, Utilization Of Accounting Information Systems And The Use Of Information Technology On MSME Performance*.
- [12] Septiawati, R., Apriani Sujaya, F., Alisa Dewi, F., Mega Ariyani, R., Studi Akuntansi, P., & Ilmu Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang, F. (2022). Analisis Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Dan Strategi E-Marketing Pada UMKM Saat Pandemi Covid-19 New Normal Di Karawang Jawa Barat (Studi Kasus Pada Beras Puri Karawang). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(1), 102–110.
- [13] Setiaji, W., Handayani, M., & Sulistianingsih, D. (2021). Pembuatan Laporan Keuangan Sederhana pada Pelaku UMKM sebagai Syarat Pengajuan Kredit. *Jurnal Bina Desa*, 3(2),



---

133–139. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jurnalbinadesa>

- [14] Yusuf, R., Hernawati, E., & Hadiaty, F. (2021). *Pencatatan Sederhana Dan Penyusunan Laporan Keuangan Manual Untuk Konveksi Rumah Rajut Dusun Babakan Cianjur Kabupaten Bandung*.