BHAKTI NAGORI
(Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)
Volume 6, Nomor 2, (Desember) (2026), Halaman : 390 - 403 ***p*-ISSN : 2807-7792**
DOI : https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i2.5980 ***e*-ISSN : 2807-6907**

Pemberdayaan UMKM Berbasis Kebutuhan melalui Penguatan *Branding*, Pemasaran Digital, dan Pencatatan Keuangan

Endang Silaningsih[1]*, Saepul Anwar[2], Yulianingsih[3], Imam Abdul Aziz[4], Alisya Subhani[5], Muhamad Haikal Ilyasa[6], Siti Rahma Sawalia Nabila[7], Zikri Aulia[8]

[1,3,5,7,8] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda Bogor
[2,6] Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda Bogor
[4] Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda Bogor
Jl. Tol Jagorawi No. 1, Ciawi, Kec. Ciawi, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16720

e-mail: [1*]endang.silaningsih@unida.ac.id, [2]saeful.anwar@unida.ac.id, [3]yulianingsih@unida.ac.id, [4]imam.abdul.aziz@unida.ac.id, [5]alisyasubhani12@gmail.com, [6]haikalilyasa11@gmail.com, [7]rahmasawalia00@gmail.com, [8]zikriaulia1101@gmail.com

Abstrak

UMKM memiliki peran penting dalam aktivitas ekonomi masyarakat, tetapi sebagian pelaku usaha masih menghadapi keterbatasan dalam membangun identitas usaha, memanfaatkan saluran pemasaran digital, dan mengelola pencatatan transaksi. Kondisi tersebut ditemukan pada Agung Furnit & Woodcraft dan usaha minyak nilam di Desa Ginanjar. Kegiatan pengabdian ini bertujuan memperkuat kapasitas kedua UMKM melalui intervensi yang disesuaikan dengan permasalahan masing-masing usaha. Metode yang digunakan adalah pendampingan partisipatif melalui tahapan identifikasi kebutuhan, perancangan solusi, penerapan dan praktik, serta evaluasi awal. Agung Furnit & Woodcraft memperoleh pengembangan logo, banner, paper belt, hang tag, stiker edukasi kayu talenan, nota, stempel, serta format pencatatan pemasukan dan pengeluaran berbasis spreadsheet. Pada usaha minyak nilam dikembangkan logo, banner, pamflet, akun media sosial, serta pencatatan transaksi menggunakan aplikasi SIAPIK BI. Hasil kegiatan menunjukkan tersedianya perangkat identitas dan promosi yang dapat digunakan dalam aktivitas usaha serta sistem pencatatan yang lebih terstruktur. Perbedaan bentuk intervensi menunjukkan bahwa pemberdayaan UMKM perlu diarahkan berdasarkan karakteristik, kesiapan, dan kebutuhan mitra. Kegiatan lanjutan diperlukan untuk memantau konsistensi penggunaan media pemasaran dan pencatatan keuangan serta mengukur dampaknya terhadap perkembangan usaha.

***Kata kunci**: UMKM, Branding, Pemasaran Digital, Pencatatan Keuangan, Pemberdayaan*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki posisi penting dalam aktivitas ekonomi masyarakat, tetapi keberlanjutan usaha tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan produk. Perubahan lingkungan bisnis dan perkembangan teknologi menuntut pelaku UMKM untuk semakin mampu memperkenalkan produk, menjangkau konsumen, serta mengelola sumber daya usaha secara lebih tertata. Pada UMKM di Indonesia, adopsi teknologi digital berkaitan dengan kinerja usaha dan berinteraksi dengan kapasitas literasi keuangan dalam mendukung proses pengelolaan usaha [1]. Pada saat yang sama, kemampuan mengembangkan produk lokal juga menjadi bagian penting dalam mempertahankan daya saing ketika preferensi pasar dan lingkungan persaingan berubah [14].

Dalam aspek pemasaran, perkembangan teknologi telah memperluas pilihan UMKM untuk berkomunikasi dengan pasar. Media sosial dan saluran digital memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk, membangun interaksi dengan konsumen, serta menjangkau calon pelanggan di luar lingkungan pemasaran konvensional. Bukti empiris

BHAKTI NAGORI
(Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)
Volume 6, Nomor 2, (Desember) (2026), Halaman : 390 - 403 ***p*-ISSN : 2807-7792**
DOI : https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i2.5980 ***e*-ISSN : 2807-6907**

menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki keterkaitan dengan kinerja usaha kecil dan menengah [16]. Pemanfaatan media sosial bahkan tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi dapat berkontribusi terhadap pembentukan brand equity dan performa bisnis [9]. Bagi UMKM yang belum memiliki kemampuan digital memadai, proses pembelajaran melalui pelatihan dan pendampingan menjadi penting agar penggunaan media digital tidak berhenti pada pembuatan akun, tetapi dapat diterapkan dalam aktivitas pemasaran [2].

Kemampuan menjangkau pasar juga perlu didukung oleh identitas usaha yang mudah dikenali. Identitas visual melalui logo, label, kemasan, maupun elemen komunikasi lainnya membantu membangun pembeda antara suatu produk dengan produk sejenis. Kegiatan pendampingan desain logo pada usaha mikro menunjukkan bahwa pengembangan identitas visual dapat digunakan sebagai bagian dari upaya memperkuat citra usaha [3]. Integrasi antara *branding* dan pemasaran digital selanjutnya memberikan ruang bagi UMKM untuk menyampaikan identitas tersebut secara lebih konsisten melalui berbagai titik interaksi dengan konsumen [5], [6]. Dengan demikian, persoalan pemasaran UMKM tidak cukup ditangani melalui penambahan saluran promosi, tetapi juga memerlukan identitas usaha yang mendukung pengenalan dan komunikasi produk.

Di samping aspek pemasaran, kemampuan mengelola informasi keuangan menjadi bagian penting dalam pengelolaan usaha. Ketika transaksi tidak dicatat secara teratur, pelaku usaha akan lebih sulit mengetahui pergerakan pemasukan dan pengeluaran serta menggunakan informasi tersebut sebagai dasar evaluasi usaha. Pendampingan penataan pencatatan keuangan pada UMKM menunjukkan pentingnya membangun sistem transaksi yang lebih sistematis dan mudah diterapkan oleh pelaku usaha [8]. Informasi keuangan yang terdokumentasi juga memiliki fungsi manajerial karena dapat digunakan untuk membantu proses pengambilan keputusan [11]. Sejalan dengan perkembangan teknologi, penggunaan perangkat digital memberikan alternatif bagi UMKM untuk meningkatkan keteraturan pengelolaan transaksi dan mengurangi ketergantungan pada pencatatan manual [13].

Kebutuhan tersebut ditemukan pada dua UMKM mitra di Desa Ginanjar, yaitu Agung Furnit & Woodcraft dan usaha minyak nilam. Berdasarkan observasi dan wawancara awal, Agung Furnit & Woodcraft menghadapi kebutuhan pada aspek identitas produk, media pengenalan usaha, kelengkapan administrasi transaksi, serta pencatatan pemasukan dan pengeluaran. Sementara itu, usaha minyak nilam masih menghadapi keterbatasan dalam identitas usaha, media promosi digital, pemanfaatan media sosial, dan pencatatan keuangan yang dilakukan secara manual. Perbedaan karakteristik tersebut menunjukkan bahwa kedua mitra tidak memerlukan bentuk intervensi yang identik. Solusi perlu disusun berdasarkan kondisi operasional, kebutuhan pemasaran, dan kesiapan penggunaan perangkat yang dimiliki masing-masing usaha.

Sejumlah kegiatan pengabdian sebelumnya memperlihatkan bahwa peningkatan kapasitas UMKM dapat dilakukan melalui pembelajaran dan pendampingan yang menghubungkan kebutuhan usaha dengan penggunaan media digital [10], [15]. Pengembangan perangkat *branding* dan pemasaran juga dapat menghasilkan sarana yang langsung dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam memperkenalkan produknya [7]. Di sisi lain, penggabungan pengelolaan keuangan dengan pemasaran memberikan pendekatan yang lebih menyeluruh karena peningkatan kemampuan menjangkau konsumen perlu berjalan bersama dengan kemampuan mengelola sumber daya usaha [4]. Namun, penerapan solusi yang berbeda berdasarkan karakteristik setiap mitra masih memerlukan pendekatan yang lebih kontekstual agar keluaran kegiatan benar-benar sesuai dengan kebutuhan usaha dan dapat digunakan setelah program selesai.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diarahkan untuk memperkuat kapasitas Agung Furnit & Woodcraft dan usaha minyak nilam melalui pengembangan identitas usaha, pemanfaatan pemasaran digital, dan penataan pencatatan keuangan. Intervensi dirancang secara berbeda sesuai hasil identifikasi kebutuhan masing-

BHAKTI NAGORI
(Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)
Volume 6, Nomor 2, (Desember) (2026), Halaman : 390 - 403 ***p*-ISSN : 2807-7792**
DOI : https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i2.5980 ***e*-ISSN : 2807-6907**

masing mitra. Pada Agung Furnit & Woodcraft, kegiatan difokuskan pada penguatan identitas produk, perangkat pendukung pemasaran dan administrasi, serta pencatatan transaksi berbasis spreadsheet. Pada usaha minyak nilam, kegiatan diarahkan pada pembentukan identitas usaha, penyediaan saluran promosi digital, dan pengenalan pencatatan transaksi menggunakan aplikasi SIAPIK BI. Pendekatan tersebut diharapkan menghasilkan perangkat yang tidak hanya tersedia pada akhir kegiatan, tetapi dapat digunakan oleh mitra sebagai bagian dari aktivitas usaha sehari-hari.



Gambar 1. Sosialisasi Program dan Identifikasi Kebutuhan Mitra

2. METODE PENGABDIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) dilaksanakan selama satu bulan, yaitu 2 Juli sampai dengan 24 Agustus 2026, di Desa Ginanjar, dengan sasaran dua pelaku UMKM, yaitu Agung Furnit & Woodcraft dan usaha minyak nilam. Pendekatan yang digunakan adalah pendampingan partisipatif, dengan melibatkan pemilik usaha secara langsung dalam mengenali permasalahan, menentukan kebutuhan prioritas, mencoba solusi, dan menggunakan perangkat yang dihasilkan. Pendekatan tersebut menempatkan pelaku usaha sebagai bagian aktif dalam proses pembelajaran dan penerapan solusi [2], [10], [15].

Pelaksanaan kegiatan dirancang berdasarkan kebutuhan masing-masing mitra dan terdiri atas empat tahapan, yaitu (1) identifikasi kebutuhan, (2) perancangan solusi, (3) penerapan dan praktik, serta (4) evaluasi. Setiap tahapan dilaksanakan secara berurutan, tetapi tetap memberikan ruang penyesuaian terhadap karakteristik dan kemampuan masing-masing mitra. Rangkaian tahapan, waktu pelaksanaan, aktivitas, bentuk intervensi, dan luaran kegiatan disajikan pada Tabel 1.

BHAKTI NAGORI
(Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)
Volume 6, Nomor 2, (Desember) (2026), Halaman : 390 - 403 ***p*-ISSN : 2807-7792**
DOI : https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i2.5980 ***e*-ISSN : 2807-6907**

Tabel 1. Tahapan dan Waktu Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

No.	Tahapan	Waktu Pelaksanaan	Aktivitas Utama	Mitra dan Bentuk Intervensi	Luaran Tahap
1	Identifikasi kebutuhan	24–31 Juli 2026	Observasi lapangan dan wawancara dengan pemilik usaha untuk mengidentifikasi kondisi usaha, karakteristik produk, identitas usaha, media pemasaran, aktivitas transaksi, dan praktik pencatatan keuangan.	1. Agung Furnit & Woodcraft: identifikasi kebutuhan *branding*, media pengenalan usaha, administrasi transaksi, dan pencatatan keuangan. 2. Usaha minyak nilam: identifikasi kebutuhan identitas usaha, media promosi digital, dan pencatatan keuangan.	Pemetaan permasalahan dan prioritas kebutuhan masing-masing mitra.
2	Perancangan solusi	31 Juli–4 Agustus 2026	Penyusunan bentuk intervensi berdasarkan karakteristik usaha, kebutuhan komunikasi, saluran pemasaran, dan kemampuan mitra.	3. Agung Furnit & Woodcraft: logo, *banner*, *paper belt*, *hang tag*, stiker edukasi kayu talenan, nota, stempel, dan *spreadsheet*. 4. Usaha minyak nilam: logo, *banner*, pamflet, akun media sosial, dan SIAPIK BI.	Rancangan perangkat *branding*, media promosi, administrasi, dan pencatatan keuangan yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra.
3	Penerapan dan praktik	7–15Agustus 2026	Penerapan perangkat yang telah dirancang melalui penjelasan, demonstrasi, praktik, dan pendampingan	5. Agung Furnit & Woodcraft: penerapan identitas visual pada media dan produk, penggunaan	Perangkat dapat digunakan dan mitra memperoleh pengalaman praktik dalam menerapkan

BHAKTI NAGORI
(Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)
Volume 6, Nomor 2, (Desember) (2026), Halaman : 390 - 403 ***p*-ISSN : 2807-7792**
DOI : https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i2.5980 ***e*-ISSN : 2807-6907**

			bersama mitra.	perangkat administrasi, serta praktik pencatatan menggunakan spreadsheet. 6. Usaha minyak nilam: penggunaan identitas visual, pamflet, akun media sosial, serta praktik pencatatan transaksi menggunakan SIAPIK BI.	hasil pendampingan.
4	Evaluasi	18–21 Agustus 2026	Pemeriksaan keterlaksanaan program, peninjauan penggunaan hasil pendampingan, dan identifikasi kebutuhan tindak lanjut.	7. Pemantauan penggunaan perangkat *branding*, media promosi, saluran pemasaran digital, serta format atau aplikasi pencatatan transaksi oleh kedua mitra.	Teridentifikasinya capaian kegiatan dan kebutuhan tindak lanjut.

Sumber: Dokumentasi pelaksanaan PKM, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, kegiatan dilaksanakan melalui proses yang berurutan mulai dari pemetaan kebutuhan hingga evaluasi. Tahap identifikasi menghasilkan informasi mengenai permasalahan dan prioritas masing-masing mitra yang kemudian menjadi dasar perancangan intervensi. Tahap penerapan dan praktik memastikan bahwa perangkat yang dihasilkan tidak hanya diserahkan kepada mitra, tetapi juga diperkenalkan dan digunakan secara langsung dalam aktivitas usaha. Selanjutnya, tahap evaluasi digunakan untuk menilai keterlaksanaan program dan penggunaan awal hasil pendampingan.

Evaluasi difokuskan pada capaian langsung selama periode pelaksanaan program, bukan pada pengukuran dampak ekonomi jangka panjang. Indikator evaluasi meliputi (1) ketersediaan dan penggunaan perangkat identitas usaha atau produk, (2) ketersediaan media promosi, (3) kemampuan awal menggunakan saluran pemasaran digital, dan (4) ketersediaan serta penerapan format atau aplikasi pencatatan transaksi. Oleh karena itu, perubahan penjualan, jumlah pelanggan, laba, atau kinerja keuangan belum digunakan sebagai indikator keberhasilan karena pengukurannya memerlukan periode pemantauan yang lebih panjang dan data pembanding sebelum dan sesudah program.

Pemilihan perangkat juga disesuaikan dengan kondisi masing-masing mitra. Spreadsheet digunakan pada Agung Furnit & Woodcraft karena kebutuhan awal berfokus pada pencatatan

BHAKTI NAGORI
(Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)
Volume 6, Nomor 2, (Desember) (2026), Halaman : 390 - 403 ***p*-ISSN : 2807-7792**
DOI : https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i2.5980 ***e*-ISSN : 2807-6907**

pemasukan dan pengeluaran yang sederhana. Sementara itu, SIAPIK BI diperkenalkan kepada usaha minyak nilam sebagai alternatif pencatatan transaksi berbasis digital yang lebih terstruktur. Penyesuaian tersebut mempertimbangkan kesiapan digital dan kemampuan mitra dalam menerapkan perangkat yang diperkenalkan [1], [13].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada Agung Furnit & Woodcraft dan usaha minyak nilam menghasilkan perangkat pendukung usaha serta pengalaman praktik yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing mitra. Hasil identifikasi kebutuhan menjadi dasar dalam menentukan bentuk intervensi, sehingga solusi yang diberikan tidak diterapkan secara seragam. Agung Furnit & Woodcraft memperoleh penguatan yang lebih berorientasi pada identitas produk, media pendukung pemasaran, administrasi transaksi, dan pencatatan keuangan. Sementara itu, usaha minyak nilam memperoleh intervensi yang lebih menekankan pada pembentukan identitas usaha, pengembangan saluran pemasaran digital, dan penerapan pencatatan transaksi berbasis aplikasi.

Pendekatan berbasis kebutuhan tersebut penting dalam kegiatan pemberdayaan karena hasil pendampingan tidak hanya ditentukan oleh perangkat yang diberikan, tetapi juga oleh kesesuaiannya dengan kondisi dan kemampuan mitra. Kegiatan pendampingan UMKM yang menggabungkan pelatihan, praktik, dan pendampingan menunjukkan bahwa proses pembelajaran menjadi bagian penting agar perangkat yang diperkenalkan dapat digunakan dalam aktivitas usaha. Pendekatan serupa juga diterapkan dalam penguatan branding, pemasaran digital, dan pengelolaan keuangan UMKM [2], [7], [10], [15].

Hasil kegiatan PKM sebagai berikut:

a. Penguatan *Branding* Agung Furnit & Woodcraft

Agung Furnit & Woodcraft memperoleh pengembangan identitas visual yang terdiri atas logo, *banner*, *paper belt*, *hang tag*, dan stiker edukasi kayu talenan.



(a) (b) (c)

Gambar 2. Hasil Produksi Agung Furnit & Woodcraft

Agung Furnit & Woodcraft memperoleh pengembangan identitas visual yang mencakup logo, banner, paper belt, hang tag, dan stiker edukasi kayu talenan. Pengembangan ini bertujuan membangun identitas merek yang konsisten, menarik, dan mudah dikenali oleh konsumen. Logo dirancang sebagai elemen utama yang merepresentasikan karakter usaha serta kualitas produk berbahan kayu. Banner berfungsi sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan visibilitas usaha. Sementara itu, paper belt digunakan sebagai elemen kemasan yang memberikan tampilan lebih rapi dan profesional. Hang tag memuat informasi pendukung mengenai produk, sedangkan stiker edukasi kayu talenan memberikan informasi terkait karakteristik, penggunaan, dan perawatan produk kayu. Seluruh elemen visual tersebut dikembangkan dengan memperhatikan keselarasan warna, tipografi, tata letak, dan karakter

BHAKTI NAGORI
(Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)
Volume 6, Nomor 2, (Desember) (2026), Halaman : 390 - 403 ***p*-ISSN : 2807-7792**
DOI : https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i2.5980 ***e*-ISSN : 2807-6907**

desain agar membentuk kesatuan identitas yang kuat. Melalui penerapan identitas visual yang terpadu, Agung Furnit & Woodcraft diharapkan mampu meningkatkan nilai estetika produk, memperkuat citra merek, memperluas jangkauan promosi, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

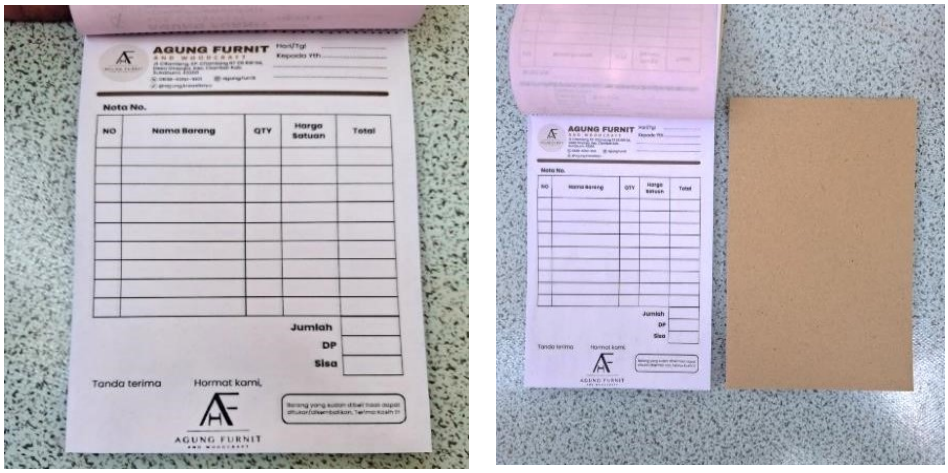


Gambar 3. Identitas Visual dan Media Pendukung Agung Furnit & Woodcraft

Logo menjadi elemen utama untuk mengenalkan identitas usaha, sedangkan *banner* digunakan sebagai media pengenalan usaha. Pada tingkat produk, *paper belt* dan *hang tag* memberikan informasi identitas sekaligus memperkuat keterhubungan antara produk dan usaha yang memproduksinya. Stiker edukasi kayu talenan ditambahkan untuk menyampaikan informasi mengenai penggunaan dan perawatan produk kepada konsumen.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa penguatan branding tidak hanya diwujudkan melalui pembuatan logo, tetapi diterapkan pada beberapa titik interaksi antara produk, usaha, dan konsumen. Dengan demikian, identitas visual tidak berhenti sebagai simbol usaha, tetapi menjadi bagian dari cara produk diperkenalkan dan dikomunikasikan kepada konsumen. Pendekatan tersebut sejalan dengan kegiatan pemberdayaan yang menggunakan desain identitas visual untuk memperkuat citra usaha mikro [3]. Penggunaan beberapa elemen visual juga dapat membantu menjaga konsistensi komunikasi usaha pada media yang berbeda [5], [6].

Selain identitas visual, kegiatan menghasilkan nota dan stempel sebagai perangkat pendukung administrasi transaksi.



Gambar 4. Nota dan Stempel Agung Furnit & Woodcraft

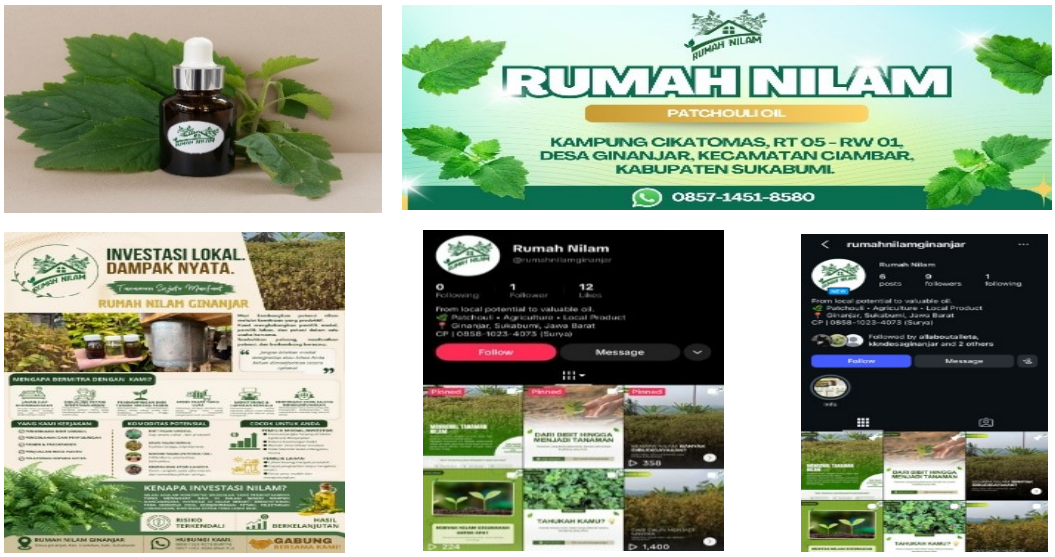
BHAKTI NAGORI
(Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)
Volume 6, Nomor 2, (Desember) (2026), Halaman : 390 - 403 ***p*-ISSN : 2807-7792**
DOI : https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i2.5980 ***e*-ISSN : 2807-6907**

Nota berfungsi sebagai bukti transaksi, sedangkan stempel digunakan untuk mendukung kebutuhan administrasi usaha. Penambahan kedua perangkat tersebut memperluas penerapan identitas usaha dari media promosi dan produk ke aktivitas transaksi. Dengan demikian, intervensi pada Agung Furnit & Woodcraft tidak hanya menyentuh aspek komunikasi pemasaran, tetapi juga kebutuhan administratif yang dapat digunakan dalam kegiatan operasional sehari-hari.

Hasil ini memperlihatkan bahwa penguatan usaha dilakukan melalui perangkat yang relatif sederhana tetapi memiliki fungsi langsung. Identitas visual memberikan dasar bagi pengenalan usaha dan produk, sedangkan nota dan stempel mendukung proses transaksi. Kombinasi tersebut menjadikan hasil pendampingan lebih aplikatif karena perangkat dapat digunakan secara langsung setelah kegiatan selesai.

b. Penguatan *Branding* dan Pemasaran Digital Usaha Minyak Nilam

Pada usaha minyak nilam, penguatan *branding* dilakukan melalui pengembangan logo dan *banner* sebagai identitas dasar usaha. Selain itu, dibuat pamflet sebagai media informasi produk serta akun media sosial sebagai saluran komunikasi digital dengan calon konsumen.



Gambar 5. Identitas Visual dan Media Promosi Usaha Minyak Nilam

Logo berfungsi sebagai identitas visual usaha, sedangkan banner dan pamflet digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai usaha dan produk. Pengembangan media tersebut memberikan sarana yang sebelumnya masih terbatas un tuk memperkenalkan produk secara lebih terarah.

Penggunaan media sosial memberikan peluang bagi mitra untuk menyampaikan informasi produk tanpa sepenuhnya bergantung pada promosi secara langsung. Temuan tersebut selaras dengan kegiatan pengabdian yang memanfaatkan pemasaran digital untuk memperluas kemampuan UMKM dalam mempromosikan produknya [10], [15]. Pengembangan pemasaran digital juga dapat dilakukan melalui pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan mitra, termasuk melalui proses pendampingan dan praktik penggunaan media digital [12].

Strategi tersebut juga sejalan dengan bukti bahwa pemanfaatan media sosial dapat berkaitan dengan penguatan brand equity dan performa usaha kecil [9]. Dalam kegiatan ini, akun media sosial tidak hanya diposisikan sebagai sarana publikasi, tetapi sebagai saluran yang dapat digunakan mitra untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi usaha, dan membangun komunikasi dengan calon konsumen.

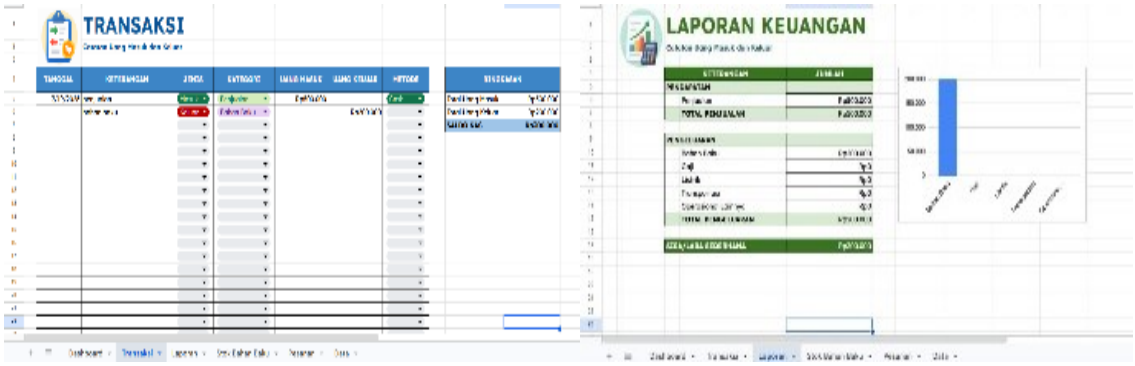
BHAKTI NAGORI
(Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)
Volume 6, Nomor 2, (Desember) (2026), Halaman : 390 - 403 ***p*-ISSN : 2807-7792**
DOI : https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i2.5980 ***e*-ISSN : 2807-6907**

Pengembangan pemasaran digital tidak diarahkan hanya pada pembuatan akun. Mitra juga diperkenalkan pada fungsi media tersebut sebagai bagian dari aktivitas pemasaran yang dapat dikelola secara mandiri. Hal ini penting karena keberadaan akun media sosial belum dengan sendirinya menunjukkan keberhasilan pemasaran. Manfaatnya bergantung pada konsistensi penyampaian informasi, pengelolaan konten, dan interaksi dengan calon konsumen.

Oleh karena itu, hasil kegiatan pada aspek ini diposisikan sebagai pondasi awal pemasaran digital, bukan sebagai bukti peningkatan penjualan. Pendekatan yang menggabungkan branding dan pemasaran digital melalui pendampingan juga telah digunakan dalam kegiatan pemberdayaan UMKM lainnya [7]. Program pendampingan digital marketing menunjukkan pentingnya proses pembelajaran agar pelaku usaha tidak hanya memiliki media digital, tetapi juga memahami cara menggunakannya [2]. Dengan demikian, pemanfaatan media digital perlu dipandang sebagai bagian dari strategi pemasaran yang membutuhkan keberlanjutan [16].

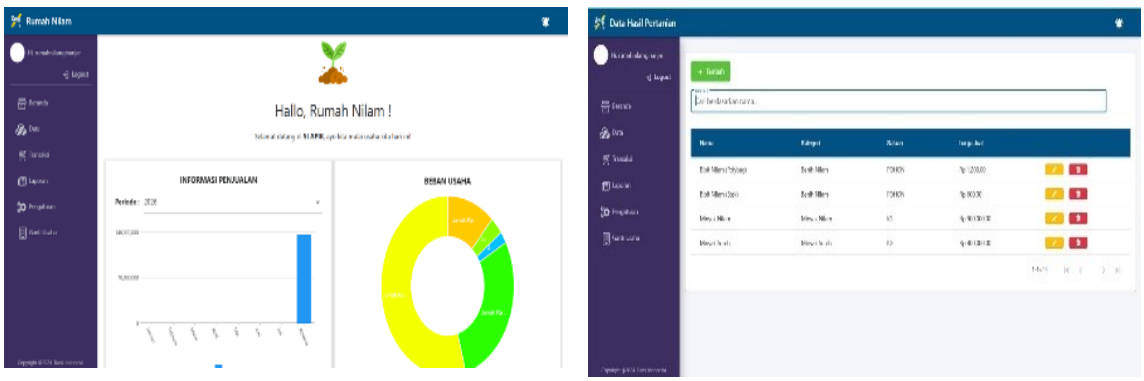
c. Penataan Pencatatan Keuangan

Pencatatan keuangan diberikan kepada kedua mitra dengan perangkat yang berbeda. Perbedaan tersebut disesuaikan dengan kebutuhan dan tingkat kesiapan masing-masing pelaku usaha. Pada Agung Furnit & Woodcraft, pencatatan dilakukan menggunakan *spreadsheet* dengan fokus pada pemasukan dan pengeluaran.



Gambar 6. Pencatatan Keuangan Agung Furnit & Woodcraft

Format pencatatan dirancang sederhana agar dapat digunakan untuk mendokumentasikan transaksi harian. Pendampingan diarahkan untuk membantu mitra membangun kebiasaan mencatat transaksi secara rutin sehingga informasi mengenai arus uang masuk dan keluar dapat terdokumentasi. Penataan transaksi seperti ini menjadi dasar penting dalam membangun pengelolaan keuangan usaha yang lebih sistematis [8]. Pada usaha minyak nilam, pencatatan transaksi diperkenalkan melalui aplikasi SIAPIK BI.



Gambar 7. Implementasi SIAPIK BI pada Usaha Minyak Nilam

BHAKTI NAGORI
(Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)
Volume 6, Nomor 2, (Desember) (2026), Halaman : 390 - 403 ***p*-ISSN : 2807-7792**
DOI : https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i2.5980 ***e*-ISSN : 2807-6907**

Pendampingan mencakup pengenalan proses input transaksi dan praktik penggunaan aplikasi. Penerapan SIAPIK BI menjadi langkah awal bagi mitra untuk beralih dari pencatatan menggunakan buku menuju pencatatan berbasis digital. Digitalisasi pencatatan keuangan melalui aplikasi merupakan salah satu bentuk penguatan tata kelola UMKM yang telah diterapkan dalam kegiatan pendampingan lainnya [13].

Perbedaan perangkat pencatatan menunjukkan bahwa digitalisasi tidak selalu harus diterapkan dengan bentuk yang sama pada setiap mitra. Spreadsheet digunakan pada Agung Furnit & Woodcraft karena kebutuhan awal masih berfokus pada pencatatan pemasukan dan pengeluaran secara sederhana. Sementara itu, SIAPIK BI diperkenalkan pada usaha minyak nilam sebagai alternatif pencatatan transaksi berbasis aplikasi yang lebih terstruktur. Penyesuaian tersebut sejalan dengan pentingnya kesiapan digital dan literasi keuangan dalam proses adopsi teknologi oleh UMKM [1].

Pencatatan yang dilakukan secara teratur memiliki fungsi lebih luas daripada sekadar dokumentasi transaksi. Informasi yang tersedia dapat membantu pelaku usaha memahami kondisi keuangan dan menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan [11]. Pada saat yang sama, pengelolaan keuangan perlu berjalan beriringan dengan aktivitas pemasaran karena keputusan pengembangan usaha berkaitan dengan kemampuan memperoleh pendapatan sekaligus mengendalikan penggunaan sumber daya [4].

d. Capaian Program pada Kedua Mitra

Berdasarkan seluruh rangkaian pendampingan, kedua mitra memperoleh hasil yang disesuaikan dengan permasalahan dan kebutuhan masing-masing. Agung Furnit & Woodcraft memperoleh penguatan pada identitas produk, media pendukung pemasaran, administrasi transaksi, dan pencatatan keuangan sederhana. Sementara itu, usaha minyak nilam memperoleh penguatan pada identitas usaha, media promosi digital, serta pencatatan transaksi berbasis aplikasi. Rangkuman capaian kegiatan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Capaian Pendampingan pada Kedua Mitra

Mitra	Aspek	Capaian Kegiatan	Bukti Hasil
Agung Furnit & Woodcraft	*Branding*	Tersedia logo, *banner*, *paper belt*, *hang tag*, dan stiker edukasi kayu talenan	Gambar 2
	Administrasi usaha	Tersedia nota dan stempel sebagai perangkat pendukung transaksi	Gambar 3
	Pencatatan keuangan	Tersedia format *spreadsheet* untuk pencatatan pemasukan dan pengeluaran	Gambar 5
Usaha minyak nilam	*Branding*	Tersedia logo dan *banner* sebagai identitas usaha	Gambar 4
	Pemasaran digital	Tersedia pamflet dan akun media sosial sebagai saluran promosi	Gambar 4
	Pencatatan keuangan	Tersedia dan diperkenalkan penggunaan SIAPIK BI untuk pencatatan transaksi	Gambar 6

Sumber: Hasil pelaksanaan dan dokumentasi kegiatan PKM, 2026.

Tabel 2 menunjukkan bahwa kegiatan menghasilkan perangkat dan praktik pengelolaan usaha yang berbeda sesuai dengan kebutuhan masing-masing mitra. Pada Agung Furnit & Woodcraft, hasil pendampingan lebih banyak diarahkan pada penguatan identitas produk, kelengkapan administrasi transaksi, dan pencatatan keuangan sederhana. Sementara itu, usaha

Volume 6, Nomor 2, (Desember) (2026), Halaman : 390 - 403 ***p*-ISSN : 2807-7792**
DOI : https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i2.5980 ***e*-ISSN : 2807-6907**

minyak nilam memperoleh penguatan yang lebih besar pada identitas usaha, pembukaan saluran pemasaran digital, dan pengenalan pencatatan transaksi berbasis aplikasi.

Perbedaan capaian tersebut menunjukkan bahwa pendekatan pemberdayaan berbasis kebutuhan memungkinkan intervensi disesuaikan dengan kondisi aktual masing-masing usaha. Agung Furnit & Woodcraft membutuhkan perangkat yang lebih dekat dengan produk dan transaksi, sedangkan usaha minyak nilam membutuhkan pembukaan akses terhadap media promosi digital dan pengenalan sistem pencatatan berbasis aplikasi. Penyesuaian tersebut menjadikan hasil pendampingan lebih dekat dengan kebutuhan operasional dan kapasitas masing-masing mitra.

Pada aspek branding, kedua mitra telah memiliki perangkat identitas yang dapat digunakan untuk memperkenalkan usaha dan produk secara lebih terarah. Agung Furnit & Woodcraft memperoleh perangkat branding yang lebih beragam karena kebutuhan utamanya berkaitan dengan identitas produk dan media pendukungnya. Sementara itu, usaha minyak nilam memperoleh perangkat identitas dasar yang sekaligus mendukung pembukaan saluran promosi digital. Penguatan identitas visual tersebut dapat mendukung konsistensi komunikasi usaha ketika produk diperkenalkan melalui berbagai media [3], [5], [6].

Pada aspek pemasaran digital, usaha minyak nilam telah memiliki saluran awal untuk memperkenalkan produk melalui media sosial dan pamflet. Capaian ini merupakan fondasi yang dapat dikembangkan melalui pengelolaan konten dan komunikasi secara berkelanjutan. Pemanfaatan media digital dapat mendukung aktivitas pemasaran dan hubungan dengan konsumen apabila digunakan secara tepat dan konsisten [9], [10], [12], [15], [16]. Oleh karena itu, keberadaan akun media sosial dalam kegiatan ini belum digunakan sebagai dasar untuk menyimpulkan peningkatan penjualan, tetapi sebagai capaian langsung berupa tersedianya sarana pemasaran yang dapat dikelola oleh mitra.

Pada aspek pencatatan keuangan, kedua mitra memperoleh perangkat yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dan kesiapan masing-masing. Agung Furnit & Woodcraft menggunakan spreadsheet untuk mendukung pencatatan pemasukan dan pengeluaran secara sederhana, sedangkan usaha minyak nilam diperkenalkan pada SIAPIK BI sebagai alternatif pencatatan transaksi berbasis aplikasi. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi pengelolaan keuangan dapat dilakukan secara bertahap dengan mempertimbangkan kemampuan pengguna [1], [8], [13]. Pencatatan yang lebih teratur diharapkan dapat menyediakan informasi dasar yang berguna bagi pengelolaan dan pengambilan keputusan usaha [11].

Secara keseluruhan, capaian kegiatan menunjukkan bahwa program telah menghasilkan perangkat branding, media promosi, perangkat administrasi, serta sarana pencatatan keuangan yang dapat digunakan oleh kedua mitra. Selain menghasilkan perangkat, kegiatan juga memberikan pengalaman praktik dalam menggunakan hasil pendampingan. Dengan demikian, keluaran program tidak hanya berupa produk fisik atau akun digital, tetapi juga berupa pengalaman awal mitra dalam menerapkan perangkat tersebut dalam aktivitas usaha.

Namun demikian, capaian tersebut merupakan hasil langsung selama periode pelaksanaan PKM dan belum dapat digunakan untuk menyimpulkan dampak ekonomi jangka panjang. Belum tersedianya data pemantauan setelah kegiatan menyebabkan perubahan penjualan, jumlah pelanggan, laba, maupun kinerja keuangan belum dapat diukur secara memadai. Hal ini penting ditegaskan agar capaian program tidak ditafsirkan melampaui bukti yang tersedia.

Keberlanjutan program selanjutnya dapat diarahkan pada pemantauan penggunaan perangkat branding, aktivitas media sosial, serta konsistensi pencatatan transaksi. Pemantauan tersebut diperlukan untuk mengetahui apakah hasil pendampingan benar-benar digunakan secara rutin dan berkembang menjadi bagian dari praktik pengelolaan usaha. Dengan periode pengamatan yang lebih panjang, perubahan pada aspek pemasaran dan pengelolaan keuangan dapat dievaluasi secara lebih objektif.

BHAKTI NAGORI
(Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)
Volume 6, Nomor 2, (Desember) (2026), Halaman : 390 - 403 ***p*-ISSN : 2807-7792**
DOI : https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i2.5980 ***e*-ISSN : 2807-6907**



Gambar 8. Implementasi Hasil Pendampingan pada Kedua Mitra

4. SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada Agung Furnit & Woodcraft dan usaha minyak nilam menghasilkan penguatan kapasitas usaha melalui tiga aspek utama, yaitu branding, pemasaran digital, dan pencatatan keuangan. Pada Agung Furnit & Woodcraft, program menghasilkan identitas dan perangkat pendukung produk berupa logo, banner, *paper belt*, *hang tag*, stiker edukasi, nota, dan stempel, serta format pencatatan pemasukan dan pengeluaran berbasis spreadsheet. Pada usaha minyak nilam, program menghasilkan logo, banner, pamflet, akun media sosial, dan pengenalan pencatatan transaksi menggunakan SIAPIK BI.

Kelebihan kegiatan terletak pada penyesuaian intervensi dengan kondisi masing-masing mitra, sehingga perangkat yang diberikan memiliki fungsi langsung dalam kegiatan usaha. Program juga menggabungkan aspek pemasaran dan pengelolaan keuangan sehingga pemberdayaan tidak hanya berorientasi pada tampilan produk, tetapi turut menyentuh pengelolaan internal usaha.

Keterbatasan kegiatan adalah durasi pendampingan dan belum adanya pemantauan jangka panjang. Oleh sebab itu, kegiatan ini belum dapat digunakan untuk menyimpulkan perubahan penjualan, laba, jumlah pelanggan, maupun kinerja keuangan. Pengembangan selanjutnya perlu diarahkan pada monitoring penggunaan media branding, aktivitas pemasaran digital, dan konsistensi pencatatan keuangan agar dampak program dapat diukur secara lebih objektif.

5. SARAN

Agung Furnit & Woodcraft disarankan menggunakan identitas visual secara konsisten pada produk dan media usaha serta melakukan pencatatan transaksi secara rutin melalui spreadsheet. Usaha minyak nilam perlu mengelola media sosial secara berkala melalui pembaruan informasi produk, dokumentasi aktivitas usaha, dan komunikasi dengan calon konsumen, serta menerapkan SIAPIK BI secara konsisten. Bagi kegiatan pengabdian berikutnya, pendampingan dapat dilanjutkan melalui monitoring berkala dengan indikator yang lebih terukur, seperti frekuensi pembaruan konten, interaksi konsumen, keteraturan pencatatan transaksi, dan perubahan indikator usaha setelah periode pemantauan tertentu.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Djuanda, Pemerintah Desa Ginanjar, serta Agung Furnit & Woodcraft dan usaha minyak nilam yang telah memberikan dukungan, kesempatan, dan kerja sama selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Apresiasi juga disampaikan kepada seluruh pihak yang berkontribusi dalam proses identifikasi kebutuhan, pelaksanaan pendampingan, penerapan hasil program, hingga penyelesaian kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Affandi, Y., Ridhwan, M. M., Trinugroho, I., & Hermawan Adiwibowo, D. (2024). Digital adoption, business performance, and financial literacy in ultra-micro, micro, and

Volume 6, Nomor 2, (Desember) (2026), Halaman : 390 - 403 ***p*-ISSN : 2807-7792**
DOI : https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i2.5980 ***e*-ISSN : 2807-6907**

small enterprises in Indonesia. *Research in International Business and Finance*, *70*, 102376. https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2024.102376

[2] Chairuddin, I., Simarmata, J., Olfebri, O., Gunawan, A., & Kholdun, A. I. (2026). Pemberdayaan UMKM keripik melalui pelatihan digital marketing di Desa Kasomalang Kulon, Kecamatan Kasomalang, Kabupaten Subang. *Jurnal Pelayanan Masyarakat*, *3*(2), 26–44. https://doi.org/10.62951/jpm.v3i2.3296

[3] Hermati, N. F., Kurnia, A., & Ramadhan, M. I. (2025). Pendampingan pembuatan desain logo untuk penguatan citra usaha mikro. *Pemberdayaan Masyarakat: Jurnal Aksi Sosial*, *2*(2), 115–123. https://doi.org/10.62383/aksisosial.v2i2.1723

[4] Melani, M. M., Silaningsih, E., Gemina, D., Anjani, E. T., Kartini, A., Riyadi, M. I., & Rohman, A. (2025). Optimalisasi financial management dan digital marketing pada UMKM Ecoprint Persikindo melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, *4*(2), 7721–7731. https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3078

[5] Prissilia, L. N., Rachmat, S. H., Nayoan, R. A., & Amelia, A. C. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui strategi branding dan pelatihan digital marketing dalam meningkatkan daya saing di era digital (studi kasus di Kelurahan Penjaringan Sari Surabaya). *BHAKTI NAGORI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, *5*(2), 563–571. https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v5i2.4732

[6] Ridwansyah, M. (2025). Pengaruh branding dan digital marketing terhadap upaya optimalisasi pemasaran bagi pelaku usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Lentera Bisnis*, *14*(3), 4350–4359. https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1854

[7] Rimadias, S., Zahra, R., Awalia, M. R., Sakhaa, A. R., Sahira, A., & Khadavi, M. R. (2026). Branding dan pemasaran digital sebagai upaya pemberdayaan UMKM Ropunk. *MENGABDI: Jurnal Hasil Kegiatan Bersama Masyarakat*, *4*(3), 55–65. https://doi.org/10.61132/mengabdi.v4i3.2369

[8] Setyoningsih, O., & Budiantara, M. (2025). Pendampingan penerapan dan penataan pencatatan keuangan pada UMKM laundry dan UMKM toko online. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, *4*(2), 2032–2038. https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i2.740

[9] Shandy, V. M., Mulyana, A., & Harsanto, B. (2023). Social media richness, brand equity, and business performance: An empirical analysis of food and beverage SMEs. *Cogent Business & Management*, *10*(2), 2244211. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2244211

[10] Silaningsih, E., Kartini, T., Yuningsih, E., Oktaviani, L., Hidayat, R. B., & Yasin, A. F. (2023). Pendampingan pengembangan UMKM melalui pemasaran digital pada Saung Gallery Jakarta. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Membangun Negeri*, *7*(2). https://doi.org/10.35326/pkm.v7i2.3683

[11] Syamsinar, S., Nuryati, S., Khalishah, K., Jafar, A. N., & Ma'shum, M. (2026). Peran pencatatan keuangan dalam pengambilan keputusan usaha pada wirausaha pemula. *Jurnal Lentera Bisnis*, *15*(1), 951–964. https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i1.2043

[12] Syari, M. H. A., Dara, S. A., & Winarno, S. T. (2024). Pendampingan UMKM dalam penggunaan digital marketing berbasis SEO (Search Engine Optimization) di Desa Kemiri Kabupaten Pasuruan. *BHAKTI NAGORI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, *4*(2). https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v4i2.3919

[13] Thooriqoh, H. A., & Seputro, D. N. D. (2026). Digitalisasi tata kelola keuangan UMKM laundry: Implementasi & sosialisasi aplikasi 1010dry pada FND Laundry Express. *BHAKTI NAGORI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, *6*(1), 141–148. https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i1.5576

[14] Vega, N., Natalia, N., Zai, B., Nasution, A. R., Silalahi, N. E. L., Malau, C. O., & Sibarani, A. (2025). Analisis inovasi produk lokal untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(4), 7314–7322. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4750

Volume 6, Nomor 2, (Desember) (2026), Halaman : 390 - 403 ***p*-ISSN : 2807-7792**
DOI : https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i2.5980 ***e*-ISSN : 2807-6907**

[15] Wardhana, A. I., Silaningsih, E., Suryani, D., Yuningsih, E., & Maulana, L. H. (2024). Mentoring of Mekarsaluyu Women Farmers Group as MSMEs Producers of One Village One Product in Utilizing Digital Marketing as a Promotional Media. *Jurma: Jurnal Program Mahasiswa Kreatif*, *8*(1), 242–249. https://doi.org/10.32832/jurma.v8i1.2428

[16] Wu, C.-W., Botella-Carrubi, D., & Blanco-González-Tejero, C. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, *200*, 123142. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142