

OPTIMALISASI UMKM KRIPIK MELALUI BRANDING, DIGITAL MARKETING DAN LAPORAN KEUANGAN

Mohammad Dullah^{1*}, Novita Rifaul Kirom², Tio Arriela Doloksaribu.³ Juli Rahaju⁴

^{1,2,3,4} Universitas Wisnuwardhana Malang, Indonesia

*Correspondent Autor: dulanoh@gmail.com

KEYWORDS:

Cassava Chips,
Digital Promotion,
Branding,
Financial Report

ABSTRACT As a village that still strongly retains its traditional atmosphere, Sukopuro also showcases its local culture through the daily activities of its residents, including various customary celebrations and traditional ceremonies. The community in this village is well-known for their spirit of mutual cooperation and unity in preserving the environment and supporting village development. The abundant natural resources, especially cassava crops, have inspired some villagers to create processed products such as cassava chips with various flavors and designs, one of which is the Kersojoyo Cassava Chips business. This initiative aims to address the partner's issues, including the lack of digital promotion, absence of financial reports, and lack of a logo or branding. The outcomes of this community service program include the creation of a village website featuring its local SMEs, a simple financial report for the partner, and a logo design. Additionally, the program has increased the partner's production capacity by 20% as of December 2024.

KATA KUNCI:

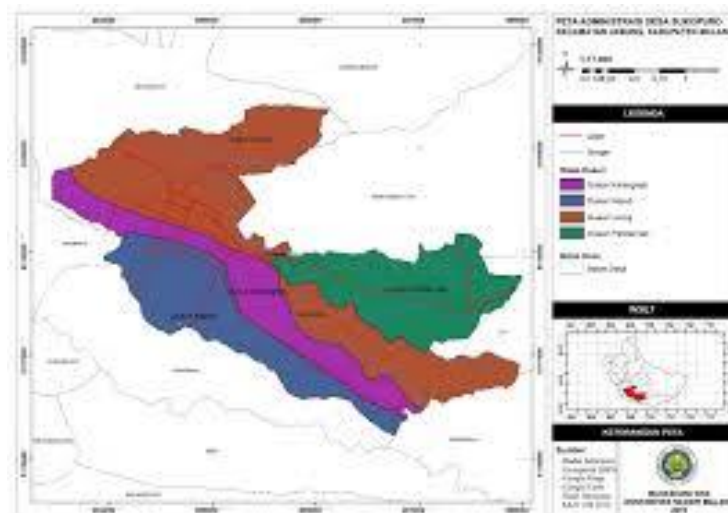
Kripik Singkong,
Promosi Digital,
Branding,
Laporan Keuangan

ABSTRAK Sebagai desa yang masih kental dengan nuansa tradisional, Sukopuro juga memiliki budaya lokal yang dapat terlihat dalam kegiatan masyarakat sehari-hari, termasuk dalam berbagai perayaan adat dan upacara tradisional. Masyarakat di desa ini terkenal dengan gotong royong dan kekompakan dalam menjaga kelestarian lingkungan dan pembangunan desa. Sumber daya alam yang melimpah terutama tananam singkong memberikan inspirasi bagi sebagian orang di Desa tersebut untuk membuat olahan produk seperti kripik singkong dengan berbagai varian rasa dan model, salah satunya adalah Usaha Kripik Singkong Kersojoyo. Kegiatan ini bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan mitra yang belum ada Promosi digital, belum ada Laporan keuangan, dan Logo / Branding, hasil dari kegiatan pengabdian ini adalah berupa pembuatan *website* Desa dengan UMKMnya, Laporan keuangan sederhana untuk mitra, serta pembuatan Logo. Hasil dari kegiatan pengabdian ini juga meningkatkan kapasitas produksi mitra sebesar 20% pada Bulan Desember tahun 2024.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license 

PENDAHULUAN

Desa Sukopuro Kecamatan Jabung Kabupaten Malang terletak di antara $7^{\circ}57'47.9''$ - $7^{\circ}59'29.5''$ LS dan $112^{\circ}45'15.1''$ - $112^{\circ}47'45.2''$ BT, di ketinggian 548-768 mdpl sehingga suhu berkisar antara 22°C . Desa ini memiliki luas tanah 651 Ha, memiliki 4 Dusun yaitu Loring, Karangrejo, kepuh dan Pandanrejo, Dusun Loring memiliki luas paling besar diantara yang lainnya dengan jumlah penduduk terbanyak. Lahan terbanyak 59% dari luas wilayah didominasi oleh lahan ladang/tegalan sedangkan untuk pemukiman hanya terpakai 7%, pertanian di Desa ini didominasi tebu dan pohon singkong. Desa Sukopuro adalah salah satu desa yang terletak di Kecamatan Jabung, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kecamatan Jabung sendiri berada di bagian selatan Kabupaten Malang dan dikenal dengan potensi pertanian serta keindahan alamnya. Desa Sukopuro memiliki karakteristik pedesaan yang khas, dengan mayoritas penduduknya bermata pencaharian di bidang pertanian, perkebunan, dan peternakan.



Gambar 1. Peta Desa Sukopuro Kecamatan Jabung Kabupaten Malang

Sebagai desa yang masih kental dengan nuansa tradisional, Sukopuro juga memiliki budaya lokal yang dapat terlihat dalam kegiatan masyarakat sehari-hari, termasuk dalam berbagai perayaan adat dan upacara tradisional. Masyarakat di desa ini terkenal dengan gotong royong dan kekompakan dalam menjaga kelestarian lingkungan dan pembangunan desa. Sumber daya alam yang melimpah terutama tanaman singkong memberikan inspirasi bagi sebagian orang di Desa tersebut untuk membuat olahan produk seperti kripik singkong dengan berbagai varian rasa dan model.



Gambar 2. Kunjungan Perdana ke Mitra Kersojoyo Desa Sukopuro

Usaha Kripik berbahan dasar singkong Kersojoyo (KSY) sudah berdiri sejak lama, usaha ini didirikan oleh Keluarga Bapak Mael bersama dengan keluarganya, dimana untuk bagian produksi dikerjakan sendiri oleh Owner dan istri, sedangkan pemasaran dibantu oleh saudara beliau, jika dilihat dari kapasitas produksi yang 8 kwintal per bulan dengan penjualan rata-rata 5 kwintal perbulan, dimana harga per kilo Rp. 40.000 berarti total omset rata-rata Rp. 20.000.000 /bulan. Usaha keripik singkong di Desa Sukopuro ini tengah berkembang menunjukkan potensi besar untuk menjadi produk unggulan. Dengan cita rasa yang khas dan kualitas produk yang terjaga, usaha ini mulai dikenal oleh konsumen di wilayah sekitar. Namun, dalam upaya meningkatkan skala bisnis dan menjangkau pasar yang lebih luas, ada beberapa kelemahan strategis yang perlu segera diatasi agar daya saing usaha ini semakin kuat.

Salah satu kelemahan utama adalah belum adanya logo dan desain kemasan (*packing*) yang khas dan mudah dikenali. Padahal, identitas visual seperti logo dan kemasan yang menarik merupakan elemen penting dalam membangun citra merek di mata konsumen. Tanpa identitas yang jelas, sulit bagi produk untuk meninggalkan kesan yang mendalam dan membedakannya dari produk serupa di pasar. Hal ini juga mengurangi peluang untuk menarik perhatian pelanggan baru.

Selain itu, pemasaran produk keripik singkong ini belum sepenuhnya memanfaatkan platform online. Padahal, pemasaran digital saat ini adalah salah satu cara paling efektif untuk menjangkau konsumen dalam skala lebih luas, baik secara lokal maupun nasional. Ketiadaan strategi pemasaran online membuat usaha ini kehilangan potensi untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, penting untuk segera merancang langkah-langkah strategis guna memperbaiki kelemahan ini demi keberlanjutan dan perkembangan usaha di masa depan.

Melihat permasalahan yang ada di lapangan, pengabdian membentuk TIM dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Wisnuwardhana Malang dibantu oleh Dosen Teknik Industri dan Mahasiswa yang terabung dalam Himpunan Mahasiswa (HIMA) Manajemen dan Akuntansi.



Gambar 3. Wawancara Permasalahan Mitra

Berdasarkan pengamatan awal bersama dengan Mitra Kersojoyo terdapat beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Masalah promosi, dimana menurut mitra Bapak Mael untuk saat ini krupuknya belum bisa melayani pembelian secara online karena masalah SDM yang belum ada serta kemampuan mitra untuk membuat aplikasi ataupun masuk ke pasar tersebut
2. Permasalahan laporan keuangan, dimana mitra sampai saat ini belum bisa membuat pelaporan keuangan yang baik, masih manual, sehingga TIM diminta bagaimana agar dapat membuat laporan keuangan yang lebih simple sehingga mitra dapat melakukannya secara terus menerus tanpa harus menghitung manual.
3. *Branding* / logo yang khas belum dimiliki oleh mitra sebagai pembeda dengan produk lain menjadi salah satu factor kenapa saat ini Mitra tidak memasarkan produknya dengan system packing kecil akan tetapi dijual dalam bentuk bal (2,5 kg).

Berdasarkan permasalahan yang ada pada mitra Kripik Singkong Kersojoyo tersebut, maka TIM menyiapkan segala sesuatu yang diperlukan guna memberikan solusi terhadap apa yang menjadi kendala tersebut.

METODE

Metode pengabdian yang digunakan untuk dapat mengimplementasikan program yang direncanakan adalah sebagai berikut:

1. Metode Partisipatif

Partisipasi berasal dari bahasa Inggris "*participation*" yang artinya pengambilan keputusan, keterlibatan atau pengikutsertaan. Dalam konteks pemahaman umum, partisipasi dapat dikatakan sebagai akses masyarakat dalam proses pengambilan keputusan, kontribusi terhadap upaya pembangunan serta dalam pemanfaatan hasil dari pembangunan itu sendiri. Hal ini dapat dikatakan bahwa partisipasi masyarakat mencakup semua hal atau interaksi antara masyarakat dengan pemerintah dalam pelaksanaan pembangunan. Cohen dan Uphoff dalam Dwiningrum (2011) mendefinisikan bahwa partisipasi sebagai keterlibatan dalam proses pembuatan keputusan, pelaksanaan program, memperoleh kemanfaatan dan proses evaluasi program.

2. Pemberdayaan Ekonomi

Pemberdayaan ekonomi dimaksud adalah bagaimana mitra mampu mendapatkan akses terhadap sumber daya finansial (Muhammad, 2021), dimana pemberdayaan tersebut dapat meningkatkan ekonomi yang berkelanjutan guna menghadapi tantangan global (Wahidah, 2023).

3. Evaluasi dan Monitoring

Kegiatan ini dimaksudkan untuk dapat focus terhadap pencapaian terhadap tujuan dan dampak dari program yang telah dijalankan (Suharto, 2022) yang melibatkan pemangku kepentingan sehingga pendekatan ini dapat memperoleh umpan balik yang komprehensif serta relevan terhadap kebutuhan mitra (Kartono & Nugroho, 2021).

Kegiatan pengabdian ini dimulai Bulan Oktober 2024 sampai dengan Desember 2024, bertempat di Desa Sukopuro Kecamatan Jabung Kabupaten Malang Pada UMKM Kripik Kersojoyo, Pemilik Usaha Tersebut bernama Ismael, peran serta Owner terhadap kegiatan pengabdian ini adalah penyediaan fasilitas tempat pengabdian, dan akses terhadap keuangan mitra dan akses penyediaan pemasaran.

Berikut ini disampaikan tabel tentang TIM Pengabdi serta uraian tugas dan kompetensi masing-masing sebagai Berikut:

Tabel 1. TIM Pengabdi, Kompetensi dan Tugas

No	Nama	Jabatan	Tugas dan Tanggungjawab
1	Mohammad Dullah	Ketua TIM	Bertanggungjawab terhadap seluruh kegiatan pengabdian, mulai dari pembuatan proposal sampai kegiatan Laporan serta bertanggungjawab mobilisasi kegiatan pengabdian di lapangan
2	Novita Rifaul Kirom	Anggota 1	Membantu ketua TIM untuk melakukan pendampingan terhadap Design produk serta Logo Produk Mitra
3	Tyo Arriela D.	Anggota 2	Membantu ketua TIM untuk pendampingan Laporan keuangan yang sederhana dan dapat difahami oleh mitra
4	Juli Rahaju	Anggota 3	Membantu ketua dalam standarisasi produk, dan diversifikasi produk
5	Mahasiswa Ak. dan Manajemen		Membantu TIM dalam kegiatan di lapangan



Gambar 4. Diagram Alir Kegiatan Pengabdian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang difokuskan pada peningkatan kapasitas UMKM Kripik Singkong Pak Mael di Desa Sukopuro Kecamatan Jabung Kabupaten Malang dengan Nama Usaha Kersojoyo (KSY). Kegiatan ini dirancang untuk memberikan solusi konkret terhadap permasalahan yang dihadapi mitra, khususnya dalam aspek *branding*, pemasaran, dan manajemen keuangan. Salah satu permasalahan utama mitra adalah kurangnya identitas visual yang menarik dan mudah dikenali. Untuk itu, tim pengabdian membantu mitra dalam mendesain logo atau merek yang representatif, sehingga produk kripik singkong memiliki daya tarik yang lebih kuat di pasar dan dapat bersaing dengan produk serupa.

Selain itu, strategi pemasaran mitra juga ditingkatkan melalui pengenalan pemasaran digital. Tim membuat sebuah *website* sederhana yang dirancang untuk memperkenalkan produk mitra ke pasar yang lebih luas. Dengan *website* ini, mitra dapat menjangkau calon konsumen tidak hanya di sekitar wilayah lokal, tetapi juga di luar daerah, bahkan hingga tingkat nasional. Di sisi lain, untuk membantu mitra dalam pengelolaan keuangan, tim menyediakan pelatihan dan template laporan keuangan berbasis Microsoft Excel. Langkah ini bertujuan agar mitra lebih mudah melakukan pencatatan dan evaluasi keuangan secara mandiri, sehingga operasional bisnis dapat berjalan lebih terorganisir dan berkelanjutan, hasil dari kegiatan tersebut kita perincikan sebagai berikut:

1. Sosialisasi Program Pengabdian

Kegiatan sosialisasi ini penting untuk dapat meningkatkan kesadaran UMKM Kripik Singkong Kersojoyo terhadap program pengabdian yang akan dilakukan, termasuk manfaat dan peluang yang akan didapatkan oleh UMKM, berikutnya adalah peningkatan partisipasi, dimana mitra akan lebih pro aktif dan ikut serta mensukseskan kegiatan tersebut.



Gambar 5. Sosialisasi Kegiatan Pengabdian

Kegiatan sosialisasi terhadap mitra juga memberikan gambaran akan kegiatan yang akan dilaksanakan selama kegiatan pengabdian, apa yang akan mereka peroleh, sehingga Mitra dapat memberikan masukan ataupun pendapat apabila kegiatan tersebut kurang mengena atau tidak tepat sasaran.

Kegiatan ini meliputi wawancara dengan mitra terkait laporan keuangan yang selama ini dilakukan, kemudian meminta pendapat mitra apabila akan diberikan aplikasi laporan keuangan yang sederhana, sehingga seluruh kegiatan dan aplikasi yang diberikan dapat dimanfaatkan dan dirasakan manfaatnya oleh mitra.

2. FGD Pendampingan Mitra

Selanjutnya kegiatan *Forum Group Discussion* (FGD) yang dilakukan oleh TIM dengan mitra yang bertujuan untuk konfirmasi program atau aplikasi laporan keuangan serta design dan logo produk mitra, apa yang menjadi masukan dari kegiatan yang telah TIM kerjakan sehingga kontribusi mitra terhadap program tersebut akan menjadi motivasi tersendiri agar apa yang telah dilaksanakan akan terus dijaga dan dirawat oleh mitra.



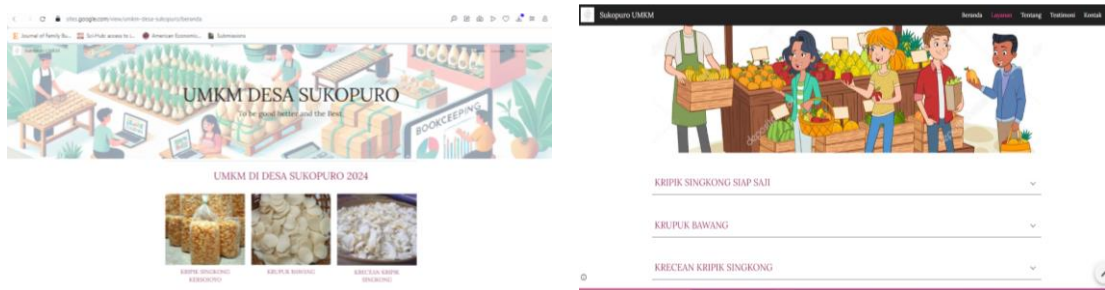
Gambar 6. FGD Pendampingan

Kegiatan ini juga bagian dari pendampingan terhadap mitra, bagaimana saat mereka nanti menyiapkan laporan keuangan dan dapat menjalankan aplikasi yang telah disediakan oleh TIM.

3. Solusi Permasalahan Mitra

a. Masalah promosi

Untuk mengatasi masalah mitra tersebut, TIM menyiapkan *website* tentang usaha mitra yang berbasis Desa, hal ini dilakukan karena di daerah mitra banyak sekali terdapat UMKM yang sama/sejenis serta adanya keinginan dari Kepala Desa untuk menjadikan Sukopuro sebagai tempat Wisata berbasis alam dan UMKM, kegiatan ini dimulai dengan kegiatan Forum Group Discussion (FGD) oleh mahasiswa dan dosen terkait pembuatan Web sederhana tersebut, kemudian dibuatlah design dan tampilan web seperti gambar berikut ini:



Gambar 7. Beranda Utama *Website* dan Layanan

Deskripsi *website* sebagai berikut :

- 1) Pada menu utama menggambarkan tentang produk umkm di Desa Sukopuro yang untuk saat TIM sedang mendampingi 3 kelompok usaha yang selanjutnya akan diteruskan kepada usaha yang lain di Desa Sukopuro Kecamatan Jabung Kabupaten Malang
- 2) Pada menu utama juga menggambarkan produk yang UMKM dan terdapat deskripsi yang mengajak pembaca untuk mengenal produk dan mengarahkan pembaca untuk dapat melakukan pembelian produk tersebut
- 3) Selanjutnya ada menu layanan, dimana pada menu tersebut pembaca akan diarahkan untuk dapat melihat secara terperinci produk UMKM dan harga yang ditentukan sesuai dengan layanan yang ada
- 4) Selanjutnya ada Menu tentang UMKM yang berisi sejarah, Histori tentang UMKM yang ada di Desa Sukopuro
- 5) Ada juga menu Testimoni pelanggan, ini penting karena dengan adanya menu tersebut pelanggan ataupun orang baru yang telah melakukan pembelian atau memiliki keinginan akan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk tersebut.
- 6) Terakhir ada menu Kontak, dimana untuk saat ini berdasarkan kesepakatan dengan UMKM bahwa yang ditunjuk untuk melakukan kegiatan pemasaran

melalui digital adalah TIM dari Unidha Malang yang kemudian diambil dari Himpunan Mahasiswa (HIMA) Manajemen dan Akuntansi.

Selanjutnya web ini disosialisasikan kepada UMKM dan selanjutnya TIM akan memaksimalkannya dengan menunjuk TIM online dari masyarakat setempat, terutama yang memiliki hubungan dengan UMKM sehingga memiliki kepedulian dan motivasi untuk merawat sarana online ini menjadi bagian dari promosi Desa Sukopuro sehingga cita-cita menjadi Desa Wisata berbasis lingkungan dan Usaha tercapai.

b. Laporan keuangan

Laporan keuangan memiliki peran yang sangat penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menjaga keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis. Dengan adanya laporan keuangan yang jelas, pemilik UMKM dapat memantau arus kas, pendapatan, serta pengeluaran secara terperinci. Hal ini membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih bijak, seperti alokasi dana yang efisien untuk pengembangan usaha atau untuk menghadapi kondisi ekonomi yang berubah. Laporan keuangan juga memungkinkan pemilik usaha untuk mengetahui posisi keuangan mereka, apakah dalam keadaan menguntungkan atau merugi, sehingga dapat mengambil langkah-langkah strategis yang tepat.

Selain itu, laporan keuangan menjadi salah satu alat utama untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan dengan berbagai pihak, seperti investor, bank, atau lembaga pemberi pinjaman. Tanpa laporan yang akurat dan transparan, UsMKM mungkin kesulitan untuk mendapatkan akses ke pendanaan yang dibutuhkan untuk ekspansi atau operasional. Laporan keuangan yang baik juga membantu UMKM dalam memenuhi kewajiban pajak dengan lebih teratur dan menghindari potensi masalah hukum. Dengan demikian, laporan keuangan bukan hanya penting untuk kelangsungan usaha, tetapi juga untuk meningkatkan peluang pertumbuhan dan pengembangan jangka panjang.

Agar lebih mudah untuk doperasikan dan mempertimbangkan kepentingan UMKM, maka TIM dibantu oleh mahasiswa membuat laporan keuangan yang simple dan otomatis, sehingga pelaku UMKM tidak merasa keberatan dan tidak ribet didalam membuat catatan laporan keuangan, hasilnya seperti di bawah ini:

UD. KERSOJOYO NERACA SALDO per 31 Januari 2024				UD. KERSOJOYO LAPORAN POSISI KEUANGAN per 31 Januari 2024			
No Akun	Nama Akun	Debit	Kredit	Aset		Kewajiban & Modal	
111	Kas	Rp. 50.000.000		Kas	Rp. 50.000.000	Hutang Usaha	Rp. 2.200.000
112	Piutang Usaha	Rp. 2.000.000		Piutang Usaha	Rp. 2.000.000	Hutang Gaji	0
113	Perlengkapan	Rp. 2.000.000		Perlengkapan	Rp. 2.000.000	Modal, Pak Mail	Rp. 60.800.000
115	Sewa Dibayar Di Muka			Peralatan	Rp. 11.000.000	Prive, Pak Mail	Rp. 2.000.000
121	Peralatan	Rp. 15.000.000					
122	Reparasi Mesin		Rp. 1.000.000				
211	Hutang Usaha		Rp. 2.200.000				
212	Hutang Gaji						
213	Pendapatan Diterima Di Muka		Rp. 7.500.000				
311	Modal, Pak Mail		Rp. 50.000.000				
312	Prive, Pak Mail	Rp. 2.000.000					
411	Pendapatan Usaha		Rp. 7.500.000				
511	Beban Gaji		Rp. -				
512	Beban Listrik		Rp. 200.000				
512	Beban Air		Rp. 50.000				
512	Beban Pengiriman (Ongkir)		Rp. 150.000				
516	Beban Perlengkapan		Rp. 2.000.000				
518	Beban Lain lain		Rp. 400.000				
			Rp. -				
	Total	Rp. 71.000.000	Rp. 71.000.000	Total Aset	Rp. 65.000.000	Total Kewajiban dan Modal	Rp. 65.000.000

Gambar 8. Contoh Hasil Laporan Keuangan UMKM

Aplikasi keuangan sederhana berbasis excel tersebut dibuat sederhana dan otomatis, dimana mitra hanya perlu melakukan pencatatan pada neraca saldo, selanjutnya akan secara otomatis terisi sendiri, sedangkan pada setiap baris kolom akan ada arah panah kebawah disetiap sisinya sehingga mitra cukup klik saja tanpa mengetik, sudah ada pilihan menu mulai nomer akun, nama akun, tinggal mereka mencantumkan jumlah debit ataupun kredit yang dikeluarkan.

c. Branding / logo

Selama ini mitra hanya melayani pembelian secara partai, memang ada beberapa pcs yang didisplay di galeri, akan tetapi tidak ada merk ataupun logo sebagai identitas visual yang membedakan bisnis Anda dari pesaing, memudahkan pelanggan mengenali dan mengingat produk atau layanan Anda. Dengan desain yang profesional, logo menciptakan kesan pertama yang kuat, membangun kepercayaan, dan menyampaikan nilai serta visi bisnis Anda. Selain itu, logo mendukung pemasaran dengan konsistensi di berbagai media, memperkuat loyalitas pelanggan, dan meningkatkan daya saing, terutama di era digital.

Untuk membuat design tersebut TIM bersama dengan mitra mendiskusikannya terlebih dahulu, karena saat ini mitra sudah memiliki nama yaitu Kersojoyo, akhirnya disingkat menjadi KSY, menurut owner pemilihan kata tersebut merupakan doa dimana beliau memiliki keinginan usahanya tersebut bisa jaya /makmur dan atau sukses karena jika orang lain bisa jaya maka sayapun pasti bisa jaya.



Gambar 9. Logo UMKM Kersojoyo

Implikasi dari Kegiatan

Pengabdian kepada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kripik Singkong Kersojoyo melalui pembuatan *website*, *branding*/logo/merk, serta aplikasi laporan keuangan memiliki implikasi positif yang signifikan terhadap perkembangan usaha (Wijaya & Lestari, 2023). Pembuatan *website* memberikan UMKM akses ke pasar digital yang lebih luas, memungkinkan mereka menjangkau pelanggan di luar wilayah geografis mereka (Setyawan & Purnomo, 2022). Selain itu, keberadaan *website* meningkatkan kredibilitas dan profesionalisme UMKM di mata konsumen, sehingga mampu bersaing dengan bisnis yang lebih besar (Darmawan & Kusuma, 2022). Hal ini juga mendukung transformasi digital yang krusial untuk keberlanjutan usaha dalam era modern (Susanti & Nugroho, 2021). Branding melalui logo dan merek juga berkontribusi pada peningkatan citra dan daya tarik produk UMKM di mata konsumen (Sari & Putri, 2023). Di sisi lain, penggunaan aplikasi laporan keuangan membantu meningkatkan efisiensi operasional UMKM, sehingga mereka dapat lebih fokus pada pengembangan bisnis (Prasetyo & Haryanto, 2021). Dengan demikian, transformasi digital melalui pendekatan-pendekatan tersebut menjadi langkah strategis untuk mendorong daya saing dan keberlanjutan UMKM di era globalisasi (Putra & Rahmawati, 2023).

Sementara itu, aplikasi laporan keuangan memberikan dampak besar pada pengelolaan bisnis UMKM (Aditya & Putri, 2023). Dengan menggunakan teknologi untuk mencatat dan menganalisis keuangan, pelaku usaha dapat memonitor arus kas, mengidentifikasi profitabilitas, dan mengambil keputusan bisnis yang lebih berbasis data (Siregar & Lestari, 2022). Hal ini mendorong pengelolaan keuangan yang lebih transparan dan efisien, serta memudahkan UMKM dalam mengakses pendanaan dari lembaga keuangan atau investor (Pratama & Kusuma, 2021). Secara keseluruhan, kombinasi dari *website*, *branding*, dan aplikasi keuangan tidak hanya mempercepat digitalisasi UMKM, tetapi juga memberikan fondasi kuat untuk pertumbuhan dan keberlanjutan usaha mereka (Wulandari & Nugroho, 2023; Kartika & Anwar, 2023).

Dari sisi *branding*, pengembangan logo atau merk yang kuat membantu UMKM membangun identitas unik dan meningkatkan daya tarik produk atau layanan mereka (Sari & Pratama, 2023). *Branding* yang efektif dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan mempermudah diferensiasi dari kompetitor (Haryanto & Rahmawati, 2022). Dengan logo dan merk yang mencerminkan nilai inti bisnis, UMKM dapat meningkatkan pengenalan merek dan menarik segmen pasar yang lebih luas (Utami & Setiawan, 2023). *Branding* yang strategis juga membantu UMKM membangun posisi jangka panjang yang kompetitif di pasar (Lestari & Wibowo, 2023; Susanto & Nugraha, 2021).

Berdasarkan hasil wawancara dengan mitra, selama kegiatan pengabdian, terdapat peningkatan omset sebagaimana Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Jumlah produksi dan Omset Mitra

NO	Bulan	Kapasitas Produksi /Minggu	Total Produksi / Bulan	Jumlah Omset
1	Bulan Sebelumnya		2 Kwintal	
2	Oktober	4 kwintal	10 Kwintal	Rp. 40.000.000
3	November	4 kwintal	10 Kwintal	Rp. 40.000.000
4	Desember	4 kwintal	12 Kwintal	Rp. 56.000.000

Jika dilihat dari Tabel 2 di atas, sebelum dan sesudah dilakukan kegiatan pengabdian, terdapat peningkatan kapasitas industri dan omset pada UMKM, dimana pada Bulan September masih terdapat sisa 2 Kwintal dan pada bulan berikutnya tidak terapat sisa dan ada peningkatan kapasitas industri sebesar 20% pada bulan Desember tahun 2024.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh Tim Universitas Wisnuwardhana Malang untuk memenuhi kebutuhan mitra UMKM Kripik Singkong Kersojoyo, disimpulkan bahwa pembuatan *website*, *branding*/logo/merk, dan aplikasi laporan keuangan memberikan implikasi positif yang signifikan terhadap perkembangan usaha. Pembuatan *website* membuka akses UMKM ke pasar digital yang lebih luas, memungkinkan mereka menjangkau pelanggan di luar wilayah geografis. Aplikasi laporan keuangan berdampak besar pada pengelolaan bisnis, sementara pengembangan *branding* seperti logo atau merk yang kuat membantu membangun identitas unik dan meningkatkan daya tarik produk. Selain itu, kegiatan pengabdian ini juga berhasil meningkatkan kapasitas industri UMKM Kripik Singkong Kersojoyo sebesar 20%.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian ini tidak akan pernah bisa terlaksana tanpa ada campur tangan dari pihak yang telah mendanai program ini, yaitu Universitas Wisnuwardhana Malang, serta TIM dari Himpunan Mahasiswa (HIMA) Manajemen dan Akuntansi yang telah bersusah payah ikut serta dalam melakukan berbagai kegiatan bersama dengan Dosen dan Mitra.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya, R., & Putri, S. A. (2023). The role of financial management applications in enhancing SME decision-making. *Journal of Business Innovation and Finance*, 20(1), 33–47.

- Darmawan, D., & Kusuma, A. (2022). Digital marketing strategies for SMEs: The role of websites and social media in improving business performance. *Journal of Business and Digital Economy*, 15(2), 45–62.
- Haryanto, T., & Rahmawati, D. (2022). Strategic branding for small businesses: Building loyalty and differentiation. *Journal of Brand and Market Development*, 15(1), 45–60.
- Kartika, R., & Anwar, M. (2023). The integration of branding and financial technology for sustainable SME growth. *Journal of Innovation and Entrepreneurship Development*, 16(1), 45–60.
- Kartono, H., & Nugroho, B. (2021). Monitoring dan evaluasi berbasis partisipatif dalam pembangunan masyarakat. *Jurnal Administrasi Pembangunan*, 16(3), 120-133. <https://doi.org/10.2345/jap.v16i3.2021>
- Lestari, F., & Wibowo, H. (2023). Branding strategies for competitive positioning in SMEs. *Journal of Business Identity and Growth*, 19(2), 93–110.
- Muhammad, F. (2021). Akses finansial dan pemberdayaan ekonomi: Perspektif dan implementasi dalam masyarakat. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 25(1), 58-72.
- Nugraha, A., & Widjaja, L. (2022). Website and financial tools as pillars for MSME growth. *Journal of Business and Digital Economy*, 14(2), 83–98.
- Prasetyo, A., & Haryanto, T. (2021). The influence of financial reporting applications on the operational efficiency of micro and small enterprises. *Asian Journal of Accounting Research*, 10(1), 12–25.
- Pratama, D., & Kusuma, T. (2021). Improving SME access to finance through financial reporting technology. *Asian Journal of Business and Entrepreneurship*, 17(3), 56–72.
- Putra, M. A., & Rahmawati, N. (2023). The role of digital platforms in enhancing customer engagement for MSMEs. *Digital Business and Economics Review*, 25(2), 75–90.
- Sari, N. A., & Pratama, B. (2023). The impact of branding on SME competitiveness: A case study on logo and brand development. *Journal of Marketing Strategies for SMEs*, 18(2), 57–74.
- Sari, R. N., & Putri, I. M. (2023). Branding strategies for MSMEs: A case study on logo design and its impact on consumer perception. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business Management*, 22(3), 89–104.
- Setiadi, E., & Ramadhani, N. (2021). Financial applications for SMEs: A pathway to business resilience. *Journal of Financial Technology and Innovation*, 12(3), 67–82.
- Setyawan, R., & Purnomo, H. (2022). Website adoption by SMEs: A pathway to competitive advantage. *Journal of Small Business Technology and Innovation*, 14(4), 56–73.
- Siregar, H. N., & Lestari, F. (2022). Transparency and efficiency in MSME financial management through digital tools. *International Journal of Small Business Finance*, 18(4), 75–91.
- Suharto, A. (2022). *Evaluasi berbasis hasil dalam pembangunan sosial: Pendekatan dan implementasi*. *Jurnal Evaluasi Program*, 19(4), 215-230.

- Susanti, F., & Nugroho, B. (2021). Transforming MSMEs in the digital era: A review of technological adoption and business resilience. *Journal of Technological and Business Studies*, 12(3), 45–60.
- Susanto, E., & Nugraha, S. (2021). The role of branding in expanding market reach for MSMEs. *Journal of Entrepreneurship and Branding Studies*, 14(4), 67–82.
- Utami, R., & Setiawan, L. (2023). Developing brand identity for SMEs: A roadmap to sustainable growth. *International Journal of Branding and Innovation*, 21(3), 89–104.
- Wahidah, N. (2023) Pemberdayaan ekonomi berkelanjutan: Solusi untuk masa depan yang lebih baik. *Jurnal Pembangunan Berkelanjutan*, 9(2), 100-115.
- Wijaya, A., & Lestari, R. (2023). Empowering MSMEs through digital transformation: Opportunities and challenges. *Journal of Innovation and Business Sustainability*, 18(1), 101–119.
- Wulandari, S., & Nugroho, P. (2023). Digital transformation for SMEs: Integrating websites and financial applications. *Journal of Small Business Digital Strategies*, 19(2), 102–119.