

Pengembangan UMKM keripik di Blok J Desa Lekis Rejo melalui Digitalisasi, Branding Produk, dan Pembukuan Sederhana

Dwi Amelia¹, Shelvia Utary², Dita Fazila Utami³, Bagus Sutanto⁴, Hadi Muhammad Surus⁵, Khairunnisa⁶

^{1,2} Prodi Informatika Universitas Baturaja, ^{3,4}Prodi Manajemen Universitas Baturaja, ⁵Prodi Bisnis Digital Universitas Baturaja, ⁶Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Baturaja

Article Info

Article history:

Received October 2, 2025

Accepted December 10, 2025

Published January 1, 2026

Kata Kunci:

UMKM
Digitalisasi
Branding Produk
Pembukuan sederhana
Keripik

ABSTRAK

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berperan penting dalam meningkatkan perekonomian nasional, namun banyak pelaku umkm yang memiliki masalah identitas produk, memanfaatkan teknologi digital , dan pengelolaan keuangan. Hal inilah yang juga dialami oleh pelaku UMKM Ibu Dwi yang menjual aneka keripik di Blok J Desa Lekis Rejo Kecamatan Lubuk Raja. Kegiatan ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan melakukan observasi, wawancara, dan pengumpulan dokumen dan data pendukung. Tujuan dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini yaitu mengembangkan UMKM keripik milik Ibu Dwi supaya usahanya dapat bersaing di pasaran dan semakin berkembang untuk kedepannya. Hasil dari kegiatan ini yaitu penegembangan produk keripik ibu Dwi dalam digitalisasi UMKM melalui penjualan menggunakan *E-Commerce*, pembuatan Qris, dan pendaftaran di *google maps*. Serta meningkatkan branding produk dengan pembuatan akun media sosial untuk promosi, pembuatan nama dan logo usaha, pembuatan spanduk, dan stiker untuk kemasan produk. Selain itu pembuatan pembukuan sederhana dalam mencatat keuangan terbukti mampu mempermudah mengetahui arus modal dan laba usaha.



Corresponding Author:

Dwi Amelia¹,
Program Studi Informatika,
Universitas Baturaja, Indonesia,
Email: dwiameliaa.sy@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah salah satu bidang strategis dalam perekonomian di Indonesia karena telah berkontribusi secara signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja dan terhadap penguatan ekonomi lokal [1]. Keberadaan UMKM juga telah berperan dalam membuat nilai tambahan produk serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya di wilayah pedesaan [2]. Namun, mayoritas UMKM masih mengalami kendala dalam pengelolaan usaha, terutama pada aspek pemasaran, pemanfaatan teknologi digital, dan manajemen keuangan [3].

Rendahnya tingkat pemanfaatan teknologi digital membuat jangkauan pemasaran UMKM menjadi terbatas dan hanya dapat menjangkau konsumen di lingkungan sekitar saja[4]. Selain itu, tidak adanya identitas merek dan tidak adanya branding produk yang jelas membuat UMKM mengalami kesulitan dalam bersaing dengan produk yang sejenis di pasar yang lebih luas [5]. Di sisi lain, ketidak adaan pencatatan keuangan atau pembukuan sederhana menyebabkan pelaku UMKM tidak mengetahui dengan jelas kondisi keuangan terutama tingkat keuntungan yang didapat dari usaha yang dijalankan [6].

Permasalahan tersebut juga dialami oleh usaha keripik milik Ibu Dwi yang berlokasi di Blok J, Desa Lekis Rejo, Kecamatan Lubuk Raja, Kabupaten OKU, Provinsi Sumatera Selatan, yang sampai sekarang masih menjalankan aktivitas usaha secara konvensional. Sistem penjualan yang dilakukan juga masih terbatas yaitu dengan menitipkan jualannya ke salah satu warung yang ada di Blok J Desa Lekis Rejo. Hal ini menyebabkan jangkauan konsumennya hanya orang-orang dari lingkungan sekitar. Selain keterbatasan dalam pemasaran,

usaha keripik Ibu Dwi juga belum memiliki identitas merek yang jelas, baik nama merek, logo, maupun kemasan produk yang mencerminkan ciri khas usahanya. Tidak adanya branding produk menyebabkan produk sulit dikenali oleh konsumen dan tidak memiliki pembeda dengan produk sejenis yang ada di pasaran. Selain itu, ibu Dwi tidak melakukan pencatatan keuangan sehingga tidak mengetahui modal, pendapatan serta keuntungan yang diperoleh. Oleh sebab itu, diperlukan upaya pendampingan yang terintegrasi melalui penerapan digitalisasi, penguatan branding produk, serta pembukuan sederhana guna meningkatkan kapasitas usaha UMKM keripik Ibu Dwi.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan PKM ini yaitu metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan pendampingan langsung (*participatory approach*). Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan keadaan dan permasalahan yang dialami pelaku UMKM secara mendalam berdasarkan keadaan di lapangan serta untuk menganalisis perubahan yang terjadi sebelum dan sesudah kegiatan pengabdian dilaksanakan [7]. Pendekatan pendampingan dipilih karena memungkinkan keterlibatan aktif antara tim pengabdian dan pelaku UMKM dalam proses identifikasi masalah, transfer pengetahuan, serta penerapan solusi secara langsung sesuai kebutuhan[3]. Pendekatan ini dinilai efektif dalam kegiatan PKM karena mampu meningkatkan pemahaman, keterampilan, dan kemandirian pelaku UMKM dalam mengelola usahanya [4], [8]. Objek kegiatan pengabdian ini adalah UMKM keripik milik Ibu Dwi yang berlokasi di Blok J, Desa Lekis Rejo, Kecamatan Lubuk Raja, Kabupaten OKU, Provinsi Sumatera Selatan, yang dipilih berdasarkan kesesuaian permasalahan usaha dengan tujuan kegiatan pengabdian.

- a. Observasi, dilakukan secara langsung di Lokasi produksi yaitu rumah Ibu Dwi. Aspek yang diamati yaitu sistem penjualan, cara promosi, identitas produk, serta pencatatan dan pengelolaan keuangan.
- b. Wawancara, penulis melakukan wawancara secara langsung dengan pemilik usaha yaitu ibu Dwi, dengan tujuan agar memperoleh informasi yang mendalam mengenai permasalahan, kebutuhan, serta harapan ibu Dwi terhadap pengembangan usahanya.
- c. Pengumpulan dokumen dan data pendukung, dilakukan untuk melengkapi hasil observasi dan wawancara. Data yang dikumpulkan meliputi dokumentasi kondisi usaha sebelum dan sesudah kegiatan, seperti foto lokasi usaha, kemasan produk sebelum dan setelah menggunakan stiker, tangkapan layar akun media sosial dan *marketplace*, tangkap layar Qris, bukti pendaftaran lokasi usaha di *Google Maps*, serta contoh catatan pembukuan sederhananya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Pendampingan Digitalisasi Usaha

Setelah dilaksanakan kegiatan pendampingan, terjadi perubahan pada aspek pemasaran usaha. Pemilik usaha telah memiliki akun *marketplace* Shopee yang digunakan sebagai sarana penjualan daring, serta akun Instagram sebagai media promosi produk, dan akun-akun tersebut dikelola oleh anak Ibu Dwi. Selain itu, lokasi usaha keripik Ibu Dwi telah didaftarkan pada *Google Maps* sehingga memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi usaha. Pendampingan juga dilakukan pada aspek sistem pembayaran dengan pembuatan QRIS melalui GoPay Merchant.



Gambar 1. Pendampingan pembuatan akun ig dan hasil akun Instagram

Gambar 1 menunjukkan proses pendampingan pembuatan akun Instagram sampai selesai untuk promosi serta untuk menerima pesanan melalui media sosial. Selain itu dilakukan juga pendampingan untuk pembuatan flayer dan lainnya menggunakan aplikasi canva untuk postingan promosi di Instagram.



Gambar 2. Pendampingan pembuatan toko di shopee dan hasil akun penjualan shopee

Gambar 2 menunjukkan proses pendampingan pembuatan toko di shopee sampai selesai. Pertama-tama dilakukan pendampingan untuk membuat akun shopee terlebih dahulu, selanjutnya dilakukan pendampingan untuk membuka toko di shopee, lalu mengajarkan tata cara memperbarui tampilan akun shopee dan menambahkan produk.



Gambar 3. Pendampingan pendaftaran lokasi di Google Maps dan hasilnya

Gambar 3 menunjukkan proses pendampingan pendaftaran Lokasi utama penjualan yaitu rumah ibu Dwi sampai selesai. Pendampingan dilakukan dengan mengajarkan cara menambahkan titik Lokasi bisnis serta menambahkan foto produk dan rumah.



Gambar 4. Pendampingan Pembuatan Qris dan hasil jadi Qris

Gambar 4 menunjukkan proses pendampingan pembuatan Qris sampai selesai. Qris dibuat dengan aplikasi Gopay Merchant untuk mempermudah proses pembayaran non tunai.

b. Hasil pendampingan Branding Usaha

Pada aspek branding, usaha keripik Ibu Dwi yang sebelumnya tidak memiliki identitas produk kini telah memiliki nama merek yaitu **Kripik Mak Ndut's**, logo, stiker kemasan, serta banner atau spanduk usaha. Identitas visual ini digunakan secara konsisten pada kemasan produk dan media

promosi. Penggunaan merek dan desain kemasan yang lebih menarik memberikan kesan profesional serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.



Gambar 5. Hasil logo usaha

Gambar 5 menunjukkan hasil pembuatan logo usaha milik ibu Dwi. Gambar pada logo merupakan wajah ibu Dwi yang di animasikan. Pemilihan nama dan warna adalah sesuai dengan keinginan ibu Dwi.



Gambar 6. Produk sebelum dan sesudah memiliki stiker

Gambar 6 menunjukkan kemasan produk sebelum dan sesudah memiliki stiker. Saat ini produk ibu Dwi sudah memiliki pembeda dengan produk yang lain dan sudah memiliki ciri khasnya sendiri.



Gambar 7. Penyerahan Banner dan Hasil Pemasangan Banner

Gambar 7 menunjukkan hasil dari pembuatan banner dan pemasangan pada Lokasi usaha milik ibu Dwi. Saat ini orang-orang jadi lebih mudah melihat dan mengenali tempat usaha milik ibu Dwi dan membuat orang sekitar tahu tentang usaha yang dilakukan ibu Dwi.

c. **Hasil pendampingan Pembukuan sederhana**

Pada aspek pembukuan, pelaku usaha telah mampu melakukan pencatatan keuangan sederhana yang mencakup pencatatan modal awal, biaya produksi, pendapatan harian, dan perhitungan keuntungan. Pelaku usaha mulai memahami pentingnya pencatatan keuangan sebagai

dasar pengelolaan usaha. Dengan adanya pembukuan sederhana ini, pelaku usaha dapat mengetahui kondisi keuangan usaha secara lebih jelas dan terstruktur.

Tabel 1. Penerapan Pembukuan Sederhana per produksi

No	Nama menu	Berat per bungkus	Harga satuan (Rp)	Jumlah terjual	Total pendapatan (Rp)	Modal produksi (Rp)	Keuntungan (Rp)
1	Keripik tempe	150 gr	10.000	35	350.000	156.000	194.000
2	Keripik pisang	150 gr	10.000	30	300.000	120.000	180.000
3	Peyek kedelai	150 gr	10.000	30	300.000	117.000	183.000
4	Peyek kacang tanah	150 gr	10.000	30	300.000	142.000	158.000

Tabel 1 menunjukkan contoh pembukuan sederhana yang diajarkan pada ibu Dwi setelah dilakukan pendampingan tentang harga penjualan dan berat per bungkus yang sudah diperbarui. Untuk pembukuan pada penjualan online sama seperti tabel 1 hanya saja berbeda di harga satuan karena terdapat pajak aplikasi Shopee.

4. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini berhasil meningkatkan pengelolaan usaha UMKM keripik di Blok J, Desa Lekis Rejo melalui penerapan digitalisasi, pengembangan branding produk, dan pembukuan sederhana. Pendampingan yang dilakukan ini mendorong pelaku usaha untuk mulai memanfaatkan media digital dalam pemasaran, memiliki identitas merek yang jelas, serta menerapkan pencatatan keuangan yang lebih terstruktur. Dengan adanya perubahan tersebut, usaha keripik yang sebelumnya dikelola secara konvensional kini memiliki potensi pengembangan usaha yang lebih baik dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Syamsu Rizal, S. Wahiddirani Saputri, dan N. Nurjaya, “Digital Marketing untuk UMKM,” *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, vol. 5, no. 1, pp. 105–109, 2023.
- [2] R. R. Siti Muslikhah, M. Wahyuning Utami, dan M. F. A. Muzakir, “Digitalization of Business Profile to Promote Qualified Marketing System of SMEs’ Product,” *Asian Journal of Community Services*, 2025.
- [3] N. A. Fitriani, Y. Rohmah, A. Hermawan, dan A. Winarno, “Digitalisasi Pemasaran dan Keuangan: Pendampingan Pengelolaan Media Sosial dan Pembukuan Digital pada UMKM,” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, vol. 6, no. 4, pp. 5826–5835, 2025.
- [4] D. Silvia et al., “Pelatihan Digitalisasi Pemasaran dan Pencatatan Keuangan Sederhana pada UMKM,” *Jurnal Pengabdian UMKM*, vol. 4, no. 1, pp. 82–87, 2025.
- [5] D. Sartika et al., “Pengembangan Inovasi dengan Peningkatan Branding Usaha dan Pembukuan Secara Digitalisasi pada Pelaku UMKM,” *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2025.
- [6] V. I. Indriyani dan T. D. Astuti, “Optimalisasi Pencatatan Keuangan Sederhana dan Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM,” *ABDI UNISAP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 2, 2025.
- [7] R. C. Rachmadi et al., “Edukasi Pentingnya Peran Digitalisasi Marketing dan Pembukuan dalam Memajukan Pelaku Usaha Mikro Menengah (UMKM),” *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, vol. 3, no. 2, 2025.
- [8] F. Kristianto, T. Broto, dan M. Salsabila, “Pemberdayaan UMKM Berdaya Saing melalui Branding dan Teknologi,” *Abditeknika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 5, no. 2, 2025.