

Pendampingan UMKM Warung KBA Cikidang Melalui Strategi Rebranding Kemasan, Pelatihan Pembukuan, dan Optimalisasi Promosi Digital

**Zhika Vilanti¹, Febrian Dhanu Chandra Setiawan², Florenkias Nikosal³,
Zayda Nabila Anindya⁴, Heru Cahyo^{5*}**

^{1,2,3,4,5}Progam studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Wijayakusuma Purwokerto Jl. Raya Beji Karangsalam No.25, Kec. Kedungbanteng, Kab. Banyumas Jawa Tengah 53152

email : herocahyouunwk@yahoo.com; zhikavilanti3@gmail.com; dhanu.chandra1204@email.com;
florenkynikosal@email.com; zaydanabila551@email.com;

ABSTRACT

Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) play a vital role in supporting the village economy, yet many still face challenges in business management, marketing strategies, and financial record-keeping. Warung KBA Cikidang, one of the village MSMEs, faces challenges such as simplistic product packaging that does not adhere to modern marketing standards, suboptimal use of social media as a promotional tool, and an unorganized and inconsistent financial recording system. These conditions underlie the importance of implementing this community service activity, which aims to improve the quality of sustainable business management through product rebranding, digital marketing optimization, and the implementation of simple bookkeeping. The community service method is implemented through stages of observation and needs analysis, counseling, training, direct practice, and ongoing mentoring. Activities implemented include improving product packaging and label design, creating and optimizing social media accounts, training in manual financial recording using a simple cash book, creating promotional banners, and implementing a QRIS-based digital payment system. The results of the community service show an increase in the visual appeal of products and a strengthening of business identity, an expansion of marketing reach, and an improvement in the manager's ability to record and monitor finances more orderly and accurately. Furthermore, the implementation of digital payments facilitates transactions and improves business operational efficiency. Therefore, it is recommended that this activity be continued through ongoing mentoring to ensure the innovations implemented are consistently implemented and support the sustainability and competitiveness of village MSMEs.

Keywords: MSMEs, community service, digital marketing, simple bookkeeping, QRIS

ABSTRAK

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian desa, namun masih banyak pelaku usaha yang menghadapi kendala dalam pengelolaan usaha, strategi pemasaran, dan pencatatan keuangan. Warung KBA Cikidang sebagai salah satu UMKM desa mengalami permasalahan berupa tampilan kemasan produk yang masih sederhana dan belum mengikuti standar pemasaran modern, pemanfaatan media sosial yang belum optimal sebagai sarana promosi, serta sistem pencatatan keuangan yang belum tertata dan dilakukan secara tidak konsisten. Kondisi tersebut menjadi dasar pentingnya pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pengelolaan usaha secara berkelanjutan melalui kegiatan rebranding produk, optimalisasi pemasaran digital, dan penerapan pembukuan sederhana. Metode pengabdian dilaksanakan melalui tahapan observasi dan analisis kebutuhan, penyuluhan, pelatihan, praktik langsung, serta pendampingan berkelanjutan. Kegiatan yang dilaksanakan meliputi perbaikan desain kemasan dan label produk, pembuatan serta optimalisasi akun media sosial, pelatihan pencatatan keuangan manual menggunakan buku kas sederhana, pembuatan banner promosi, serta penerapan sistem pembayaran digital berbasis QRIS. Hasil pengabdian menunjukkan adanya peningkatan daya tarik visual produk dan penguatan identitas usaha, perluasan jangkauan pemasaran, serta peningkatan kemampuan pengelola dalam melakukan pencatatan dan pemantauan keuangan secara lebih tertib dan akurat. Selain itu, penerapan pembayaran digital memberikan kemudahan transaksi dan meningkatkan

efisiensi operasional usaha. Oleh karena itu, kegiatan ini direkomendasikan untuk dilanjutkan melalui pendampingan berkelanjutan agar inovasi yang telah diterapkan dapat dijalankan secara konsisten dan mendukung keberlanjutan serta peningkatan daya saing UMKM desa.

Kata Kunci: UMKM, pengabdian masyarakat, pemasaran digital, pembukuan sederhana, QRIS

PENDAHULUAN

Usaha lokal sering disebut sebagai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yaitu jenis usaha yang umumnya dijalankan oleh masyarakat luas dan menghasilkan produk atau layanan yang dibutuhkan oleh masyarakat itu sendiri. UMKM biasanya dibangun dengan menggunakan modal pribadi atau bantuan modal dari pihak lain untuk memenuhi kebutuhan operasional usaha serta menjadi sumber pendapatan dan lapangan pekerjaan bagi masyarakat (Kementerian UMKM Republik Indonesia, 2023). UMKM merupakan kelompok usaha yang jumlahnya sangat besar di Indonesia dan menjadi penopang utama perekonomian nasional karena mampu menyerap tenaga kerja serta memberikan kontribusi lebih dari separuh total Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2023). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bentuk usaha ekonomi rakyat yang memiliki lingkup usaha kecil, berdiri sendiri, serta dikelola oleh perorangan atau kelompok. UMKM erat kaitannya dengan kehidupan masyarakat sehari-hari sehingga keberadaannya tidak dapat dipisahkan dari aktivitas ekonomi masyarakat. Selain itu, UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian karena jumlahnya yang besar, tersebar di berbagai sektor ekonomi, serta berpotensi tinggi dalam menyerap tenaga kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi (Purnomo & Zumaeroh, 2024)

Data resmi menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Indonesia mencapai sekitar 65,5 juta unit usaha dan menyerap lebih dari 119 juta tenaga kerja, sehingga memperkuat posisi UMKM sebagai sektor dengan kontribusi tenaga kerja terbesar di Indonesia (Kementerian UMKM Republik Indonesia, 2023). Selain itu, UMKM juga memberikan sumbangan signifikan terhadap perekonomian nasional dengan kontribusi sekitar 61,9 persen terhadap PDB, menjadikannya tulang punggung pertumbuhan ekonomi Indonesia (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2023). Meskipun jumlahnya besar, tantangan struktural masih terlihat, seperti rendahnya legalitas formal usaha, di mana sekitar 77 persen UMKM belum memiliki legalitas usaha yang memadai, sehingga menunjukkan perlunya penguatan regulasi dan pendampingan bagi pelaku UMKM (Kementerian UMKM Republik Indonesia, 2023). Di sisi lain, proses digitalisasi UMKM masih belum merata karena sekitar 35 persen pelaku UMKM belum optimal memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran dan pengelolaan usaha. Kondisi ini menunjukkan perlunya dukungan berupa pelatihan serta percepatan adaptasi digital agar UMKM dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha (Lestari, 2025).

UMKM Warung KBA Cikidang merupakan salah satu bentuk usaha berbasis komunitas yang didirikan sebagai sarana pemberdayaan ekonomi masyarakat desa. Warung ini berada di bawah pengelolaan empat orang pengurus desa yang secara aktif bertanggung jawab dalam operasional harian, pengelolaan stok, serta pengembangan produk. Dengan menasar khalayak umum, Warung KBA Cikidang hadir sebagai pusat pemenuhan kebutuhan warga baik untuk konsumsi harian maupun oleh-oleh khas desa. Produk yang ditawarkan cukup beragam, meliputi sayuran segar, masakan matang, serta jajanan pasar yang menjadi pilihan masyarakat. Selain itu, warung ini memiliki dua produk unggulan yang telah dikenal sebagai identitas usaha, yaitu abon lele dan keripik talas. Kedua produk ini merupakan olahan lokal yang berpotensi dikembangkan lebih lanjut sebagai komoditas bernilai jual tinggi dan memiliki peluang untuk dipasarkan secara lebih luas.

Namun demikian, dalam pengelolaannya, Warung KBA Cikidang masih menghadapi beberapa permasalahan yang menghambat peningkatan daya saing usaha. Pertama, kemasan produk masih sederhana dan belum memiliki tampilan modern yang mampu meningkatkan nilai estetika serta daya tarik konsumen. Kedua, sistem pembukuan keuangan masih dilakukan secara manual sehingga menyulitkan proses pencatatan, pelacakan transaksi, dan evaluasi kinerja usaha. Ketiga, strategi promosi masih terbatas pada metode dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan pemasaran menjadi kurang optimal di tengah perkembangan dunia digital. Melihat kondisi tersebut, diperlukan

pendampingan dan strategi pengembangan yang tepat agar Warung KBA Cikidang dapat meningkatkan kualitas produk, memperbaiki tata kelola usaha, serta memperluas pasar sehingga mampu memberikan dampak ekonomi yang lebih besar bagi masyarakat desa.

Ikan lele merupakan salah satu sumber protein hewani yang mudah diperoleh dan banyak dibudidayakan di lingkungan Masyarakat. Selain itu, ikan lele menjadi komoditas unggulan dengan pertumbuhan cepat, harga terjangkau, serta kemampuan adaptasi yang baik terhadap berbagai kondisi lingkungan (Efendi, 2023). Jenis lele seperti *Clarias gariepinus* sangat digemari karena memiliki rasa yang enak serta kandungan gizi yang cukup tinggi (Sugianti & Hafiludin, 2022). Namun, ikan lele juga memiliki kelemahan seperti kadar air yang tinggi, pH tubuh mendekati netral, dan kandungan asam lemak tak jenuh yang menyebabkan dagingnya mudah rusak dan cepat tengik (Ciptawati *et al.*, 2021).

Rebranding telah menjadi cara untuk menjaga relevansi pasar, melalui perubahan nama, identitas visual, atau positioning guna menyesuaikan diri dengan berbagai kebutuhan dalam konteks bisnis (Hastiningsih *et al.*, 2021). Sedangkan pengemasan diartikan sebagai proses membungkus sebuah produk terdapat pada aktivitas produksi yang memiliki fungsi utama menjaga produk (Nurnilasari, 2025). Strategi pemasaran merupakan serangkaian upaya yang dilakukan oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan efektivitas promosi, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing produk melalui pemanfaatan media digital. Strategi pemasaran dalam kegiatan pendampingan UMKM difokuskan pada penggunaan media sosial, perancangan materi promosi yang menarik, serta pembaruan informasi usaha pada platform digital seperti Google Maps agar produk lebih mudah dikenal dan diakses oleh konsumen (Purnomo *et al.*, 2024)

Akuntansi didefinisikan sebagai proses pencatatan, penggolongan, peringkasan, dan pelaporan transaksi keuangan secara sistematis untuk menyediakan informasi yang berguna dalam pengambilan keputusan ekonomi (Syamsul, 2024). Secara umum fungsi akuntansi membantu pelaku bisnis dalam hal penanganan masalah-masalah keuangan seperti penentuan besarnya laba rugi yang diperoleh perusahaan sebagai dasar untuk menilai kinerja keuangan perusahaan. Pencatatan keuangan masih dilakukan secara manual dan tidak sistematis, mengakibatkan kesulitan dalam menghitung harga pokok produksi (HPP) dan laba usaha (Falatifah *et al.*, 2025). Tidak hanya itu, minimnya perencanaan produksi dan manajemen persediaan bahan baku yang menyebabkan sering terjadi kelebihan atau kekurangan persediaan (Istiqomah & Wibowo, 2024).

Promosi merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan dan meyakinkan konsumen terhadap produk pada suatu perusahaan (Purnomo *et al.*, 2024). Pemilihan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk dikarenakan saat ini media sosial sangat populer dikalangan masyarakat dari remaja usia sekolah sampai dengan ibu rumah tangga, selain itu pemasaran melalui media sosial juga lebih mudah dilakukan daripada pemasaran secara langsung (Paramita *et al.*, 2024).

METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Warung KBA Cikidang, sebuah unit usaha yang dikelola oleh empat orang pengurus desa dan beroperasi pada pagi hari pukul 05.30–08.00 WIB. Warung ini melayani kebutuhan masyarakat umum dengan menyediakan sayuran, masakan matang, jajanan pasar, serta produk unggulan berupa abon lele dan keripik talas. Namun, warung menghadapi beberapa permasalahan utama, yaitu kemasan produk yang belum modern, belum adanya sistem pembukuan yang tertata, serta pemanfaatan media sosial yang masih terbatas. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui pendekatan penyuluhan, pelatihan, praktik langsung, serta pendampingan berkelanjutan. Pendekatan pendampingan dan pelatihan merupakan metode yang efektif dalam pengabdian kepada masyarakat karena mampu meningkatkan kapasitas pelaku usaha secara langsung melalui praktik dan pembinaan berkelanjutan (Purnomo & Zumaeroh, 2024). Tahap persiapan dimulai dengan observasi lapangan dan analisis kebutuhan melalui wawancara untuk memetakan masalah secara akurat. Hasil observasi digunakan untuk menyusun materi pelatihan yang mencakup modul branding, pemasaran digital, serta pembukuan sederhana. Selain itu juga dilakukan pengadaan alat dan bahan seperti label, kemasan, buku kas, serta perangkat digital sebagai penunjang kegiatan.

Pada tahap pelatihan, tim memberikan materi mengenai rebranding dan perbaikan kemasan produk, termasuk praktik langsung mendesain label dan mengemas ulang produk unggulan agar lebih menarik dan kompetitif. Selanjutnya dilakukan pelatihan pemanfaatan media sosial dengan pembuatan akun Instagram, TikTok, dan Google Maps sehingga Warung KBA Cikidang lebih mudah ditemukan oleh konsumen. Pelatihan pembukuan manual diberikan untuk memperkenalkan pencatatan pemasukan dan pengeluaran harian, sehingga pengelolaan keuangan menjadi lebih teratur dan dapat dipantau dengan jelas. Selain itu juga diberikan pelatihan promosi digital, termasuk teknik pengambilan foto produk dan penyusunan caption yang menarik untuk meningkatkan daya tarik pemasaran online. Tahap pengembangan dilakukan melalui pendampingan implementasi, di mana tim melakukan monitoring rutin terhadap penerapan materi pelatihan, termasuk penggunaan kemasan baru, pengelolaan media sosial, dan pencatatan keuangan. Evaluasi dilakukan untuk menilai perkembangan usaha dan menyusun perbaikan strategi pemasaran. Pada akhir kegiatan, dilakukan publikasi dan optimalisasi konten media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran dan memperkuat keberlanjutan program.

Tabel 1. Metode Pelaksanaan

Tahap	Kegiatan	Rincian	Output
Persiapan	Observasi dan analisis kebutuhan	Wawancara dan pemetaan permasalahan	Rencana program tepat sasaran
	Penyusunan materi	Modul pelatihan branding, pemasaran, dan pembukuan	Materi pelatihan siap digunakan
	Pengadaan alat dan bahan	Label, kemasan, buku kas, perangkat digital	Sarana pelatihan tersedia
	<i>Rebranding</i> dan <i>packaging</i>	Praktik desain label dan kemasan	Produk dengan kemasan baru
Pelatihan	Pembuatan media sosial	Pembuatan akun Instagram, TikTok, Maps	Warung mudah ditemukan konsumen
	Pembukuan manual	Pencatatan pemasukan dan pengeluaran	Pembukuan lebih teratur
	Promosi digital	Pelatihan konten foto dan <i>caption</i> postingan	Konten promosi menarik dan konsisten
Pengembangan	Pendampingan implementasi	Monitoring penerapan pelatihan	Keberlanjutan program terjamin
	Evaluasi	Analisis peningkatan usaha	Perbaikan Strategi Pemasaran
	Publikasi	Optimalisasi media sosial	Jangkauan pemasaran meningkat

Lokasi Penelitian

Pengumpulan data dan analisis dalam penelitian ini dilakukan di Warung KBA Cikidang yang terletak di Jalan Raya Cikidang Ruko Timur sebelah Puskesmas I Cilogok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Warung KBA Cikidang menghadapi beberapa permasalahan utama dalam pengelolaan usahanya. Permasalahan pertama adalah tampilan kemasan produk yang masih sederhana dan belum mengikuti standar pemasaran modern. Padahal, kemasan memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen, meningkatkan nilai jual, serta memperkuat identitas usaha, terutama ketika produk mulai dipasarkan melalui media digital (Hastiningsih *et al.*, 2021). Kemasan yang kurang menarik berpotensi menurunkan daya saing produk UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Indah Lestari & Wiwaha, 2025).

Permasalahan kedua adalah belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana

promosi. Pemasaran digital mampu memperluas jangkauan konsumen dan secara signifikan meningkatkan visibilitas usaha karena strategi digital memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas melalui berbagai platform online secara efektif (Paramita *et al.*, 2024). Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran memungkinkan pelaku UMKM menjangkau konsumen dengan biaya yang relatif efisien serta membangun interaksi langsung dengan pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Selain itu, permasalahan ketiga adalah sistem pencatatan keuangan yang masih sederhana dan belum digunakan secara konsisten, sehingga pengelola kesulitan dalam melakukan evaluasi pendapatan, biaya operasional, dan perencanaan pengembangan usaha. Pencatatan keuangan yang tertib menjadi dasar penting dalam pengambilan keputusan dan keberlanjutan usaha UMKM (Kementerian UMKM Republik Indonesia, 2023).

Berikut ini merupakan dokumentasi kunjungan pertama kami kepada masyarakat yang bertujuan untuk melakukan observasi awal dan menjalin komunikasi dengan pihak mitra.



Gambar 2. Kunjungan dengan Bapak Kepala Desa Cikidang

Kegiatan rebranding dan perbaikan kemasan dilaksanakan pada Sabtu, 01 November 2025 sebagai langkah awal untuk meningkatkan daya tarik visual produk Warung KBA Cikidang. Kegiatan ini berfokus pada pembaruan desain kemasan agar lebih modern, informatif, dan sesuai dengan standar pemasaran saat ini, terutama pada produk abon lele dan jajanan kering. Perubahan yang dilakukan meliputi penataan ulang desain label dan pencantuman logo usaha. Hasil rebranding menunjukkan bahwa kemasan produk menjadi lebih menarik, mudah dikenali, dan layak dipasarkan secara digital. Desain kemasan yang baik dapat meningkatkan persepsi kualitas dan nilai produk di mata konsumen (Indah Lestari & Wiwaha, 2025). Penguatan identitas produk melalui pendampingan UMKM menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan nilai jual dan kepercayaan konsumen. Identitas visual yang jelas dan konsisten dapat membantu produk UMKM lebih mudah dikenali serta meningkatkan citra usaha di mata masyarakat (Purnomo & Zumaeroh, 2024). Gambar berikut menampilkan perbandingan kemasan produk sebelum dan sesudah dilakukan rebranding sebagai bagian dari upaya peningkatan daya tarik dan nilai jual produk.



Gambar 3. Sebelum kemasan diubah



Gambar 4. Setelah kemasan diubah

Secara keseluruhan, kegiatan rebranding ini memberikan dampak signifikan Hastiningsih et al. (2021) terhadap peningkatan daya tarik produk serta penguatan citra usaha. Kemasan yang lebih informatif dan estetis terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendukung perkembangan pemasaran digital karena packaging tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memperkuat citra profesional dan kredibilitas merek di mata konsumen dalam konteks transaksi digital (Indah Lestari & Wiwaha, 2025). Dengan demikian, rebranding menjadi salah satu strategi penting yang diharapkan dapat mendorong peningkatan penjualan dan memperkuat posisi Warung KBA Cikidang di pasar lokal.

Masalah kedua yaitu Pencatatan Keuangan. Masalah pencatatan keuangan yang tidak konsisten seperti yang dialami oleh Warung KBA Cikidang merupakan permasalahan umum pada pelaku UMKM. Penelitian menunjukkan bahwa banyak UMKM secara tradisional belum menerapkan sistem pencatatan yang teratur dan sistematis, sehingga kesulitan dalam mengendalikan keuangan, memahami arus kas, serta mengevaluasi kinerja usaha. Hal ini sejalan dengan temuan Syamsul (2024) yang menyatakan bahwa UMKM seringkali belum memiliki sistem pencatatan dan pelaporan keuangan yang lengkap, yang berakibat pada kurangnya informasi akurat mengenai pendapatan, modal, dan laba/rugi usaha mereka, serta membatasi kemampuan evaluasi dan pengambilan keputusan strategis. Menurut studi Falatifah et al. (2025), peningkatan literasi dan pemahaman tentang pencatatan akuntansi sederhana membantu pelaku UMKM dalam mengelola keuangan usaha mereka, terutama dalam menyusun laporan keuangan dasar yang menjadi alat penting dalam pengambilan keputusan finansial.

Kegiatan perbaikan sistem pencatatan keuangan dilaksanakan pada Jumat, 07 November 2025 sebagai upaya untuk meningkatkan pengelolaan administrasi keuangan Warung KBA Cikidang. Pelatihan ini bertujuan memperkenalkan penggunaan buku kas sederhana yang mencatat seluruh pemasukan dan pengeluaran harian secara tertib. Sebelumnya, pencatatan dilakukan secara tidak konsisten sehingga menyulitkan pengelola dalam memantau kondisi keuangan dan mengambil keputusan usaha. Pada kegiatan ini, pengelola diberikan pemahaman mengenai pentingnya pembukuan sebagai dasar evaluasi usaha, termasuk pencatatan transaksi harian, pengelompokan biaya, hingga pelacakan laba rugi sederhana. Penerapan sistem pencatatan manual ini membantu pengelola memahami alur keuangan, mengidentifikasi pengeluaran yang tidak efisien, serta menghitung keuntungan secara lebih akurat. Pencatatan yang rapi juga menjadi landasan penting bagi UMKM untuk meningkatkan kapasitas usaha (Kementerian UMKM Republik Indonesia, 2023; Syamsul, 2024). Gambar berikut memperlihatkan peralihan sistem pencatatan keuangan

dari buku biasa ke buku kas sebagai upaya meningkatkan kerapian dan keteraturan pembukuan.



Gambar 5. Buku pencatatan sebelum



Gambar 6. Buku Pencatatan sesudah

Secara keseluruhan, kegiatan pembukuan manual memberikan manfaat nyata bagi pengelola Warung KBA Cikidang. Sistem pencatatan yang lebih tertib meningkatkan akurasi data keuangan, mendukung pengambilan keputusan, serta memperkuat tata kelola usaha secara keseluruhan. Penerapan pembukuan sederhana merupakan langkah awal yang penting dalam membangun profesionalisme dan keberlanjutan usaha UMKM (Kementerian UMKM Republik Indonesia, 2023).

Masalah ketiga yang dihadapi Warung KBA Cikidang adalah pemasaran yang belum modern dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Pembuatan akun media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital merupakan langkah penting dalam memperluas jangkauan pemasaran usaha dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan pelanggan yang mampu meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat citra merek usaha di era digital. Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran terbukti efektif dalam membantu UMKM meningkatkan visibilitas dan peluang penjualan karena jangkauan pasar yang luas dengan biaya relatif rendah dibandingkan pemasaran konvensional (Wati, 2024). Untuk mendukung pengembangan usaha secara menyeluruh, kegiatan optimalisasi pemasaran digital dilaksanakan pada Sabtu, 1 November 2025 sebagai bagian dari rangkaian program pengabdian. Kegiatan ini mencakup pembuatan dan pengelolaan akun media sosial, yaitu TikTok dan Instagram, sebagai sarana promosi produk secara berkelanjutan.

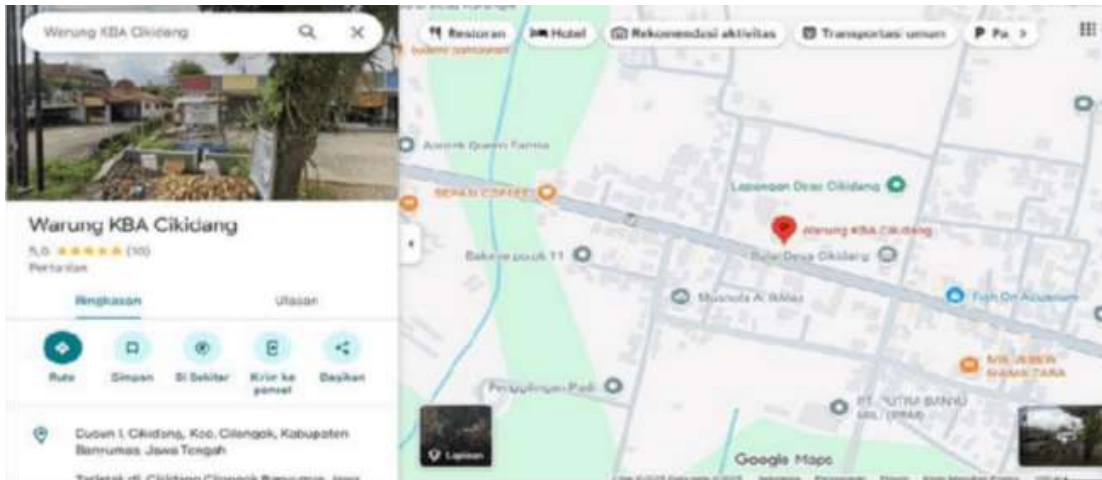
Pada tahap pelatihan media sosial, pengelola diberikan pemahaman mengenai pentingnya konten visual dalam menarik minat konsumen, cara mengunggah foto dan video produk, serta penyusunan caption yang informatif dan persuasif. Pemanfaatan TikTok dan Instagram memungkinkan Warung KBA Cikidang untuk menampilkan identitas usaha secara lebih profesional, memperluas jangkauan promosi, serta membangun komunikasi yang lebih aktif dengan konsumen. Pendampingan UMKM melalui pemanfaatan media sosial terbukti mampu memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing usaha kecil di tingkat lokal. Penggunaan platform digital memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk secara cepat, tepat, dan luas kepada konsumen, sehingga

dapat meningkatkan minat beli masyarakat (Purnomo et al., 2024). Secara keseluruhan, kehadiran media sosial mendukung penguatan citra usaha, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta membuka peluang peningkatan penjualan dalam jangka panjang (Nadya et al., 2024). Gambar berikut menunjukkan pembuatan akun Instagram dan TikTok sebagai media pemasaran digital usaha, yang bertujuan untuk memperluas jangkauan promosi produk dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan di platform digital.



Gambar 7. Akun Instagram Gambar 8. Akun Tiktok

Selain media sosial, optimalisasi pemasaran digital juga dilakukan melalui pencantuman lokasi usaha Warung KBA Cikidang pada Google Maps. Kehadiran usaha pada platform digital berbasis lokasi memberikan kemudahan akses informasi bagi konsumen terkait alamat, jam operasional, dan ulasan pelanggan. Hal ini menjadikan Warung KBA Cikidang lebih mudah ditemukan oleh masyarakat luas, baik konsumen lokal maupun pendatang dari luar wilayah sekitar. Pencantuman lokasi pada Google Maps memberikan dampak strategis bagi pengembangan usaha secara keseluruhan. Informasi lokasi yang jelas dan terpercaya meningkatkan visibilitas usaha, mendorong kunjungan langsung ke warung, serta memperkuat posisi Warung KBA Cikidang sebagai UMKM yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Dampak ini tidak hanya mendukung aktivitas pemasaran, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan daya saing usaha secara berkelanjutan (Chaffey & Ellis- Chadwick, 2022).



Gambar 9. Google Maps Warung KBA Cikidang

Secara keseluruhan, optimalisasi pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan eksposur Warung KBA Cikidang. Kehadiran pada platform TikTok, Instagram, dan Google Maps membuat produk lebih mudah ditemukan, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta memperluas pasar yang dapat dijangkau secara online. Dengan demikian, pemanfaatan media digital menjadi bagian penting dalam mendukung perkembangan usaha dan meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Selain optimalisasi pemasaran digital, pada Jumat, 7 November 2025 dilakukan juga kegiatan implementasi metode pembayaran digital menggunakan QRIS. Penggunaan QRIS diperkenalkan untuk mendukung modernisasi layanan transaksi di Warung KBA Cikidang. Melalui pelatihan ini, pengelola diajarkan proses pembuatan akun QRIS, cara aktivasi, serta langkah-langkah penggunaan QRIS dalam transaksi harian. Penerapan QRIS memberikan sejumlah keuntungan, seperti mempercepat proses pembayaran, meminimalkan kesalahan pengembalian uang, serta meningkatkan ketepatan pencatatan transaksi. Sistem pembayaran QRIS yang dikembangkan oleh Bank Indonesia mendorong efisiensi transaksi dan digitalisasi UMKM (Bank Indonesia, 2023). Penelitian Retnowati menunjukkan bahwa penerapan QRIS berkontribusi terhadap peningkatan efisiensi operasional serta kemudahan monitoring arus kas secara real time. Gambar berikut menunjukkan perbandingan metode pembayaran manual (tunai) dan pembayaran non-tunai menggunakan QRIS sebagai upaya meningkatkan kemudahan dan efisiensi transaksi.



Gambar 10. Pembayaran manual



Gambar 11. Pembayaran melalui QRIS

Secara keseluruhan, penerapan pembayaran digital melalui QRIS tidak hanya memberikan kemudahan bagi pelanggan, tetapi juga memperkuat profesionalitas dan daya saing usaha. QRIS menjadi instrumen penting yang mendorong UMKM untuk lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi keuangan modern (Bank Indonesia, 2023). Selain kegiatan rebranding, optimalisasi digital, dan penerapan QRIS, program pengabdian juga menghasilkan pembuatan banner promosi untuk Warung KBA Cikidang. Sebelumnya, warung belum memiliki banner sebagai identitas visual sehingga kurang mudah dikenali oleh masyarakat. Media promosi visual seperti banner berperan penting dalam meningkatkan daya tarik dan kesadaran merek di lingkungan sekitar (Wati, 2024). Banner dirancang dengan memuat nama usaha, logo, produk unggulan, jam operasional, serta informasi kontak. Desain dibuat dengan warna kontras dan huruf yang mudah dibaca agar efektif menarik perhatian pengguna jalan. Gambar berikut memperlihatkan penyerahan banner sebagai bentuk dukungan dalam meningkatkan visibilitas dan citra usaha.



Gambar 12. Penyerahan Banner UMKM



Gambar 13. Tampilan setelah ada Banner

Pelaksanaan kegiatan rebranding memberikan dampak nyata terhadap peningkatan daya tarik produk Warung KBA Cikidang. Kegiatan rebranding berhasil meningkatkan kualitas visual kemasan sehingga produk terlihat lebih modern, menarik, dan layak dipasarkan secara digital. Sebelum rebranding dilakukan, hanya sekitar dua puluh lima persen konsumen yang menilai kemasan produk abon lele dan keripik talas menarik dan layak dijadikan oleh-oleh. Setelah dilakukan pembaruan desain kemasan pada Sabtu, 1 November 2025, persentase tersebut meningkat menjadi tujuh puluh lima persen. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan daya tarik visual produk sebesar lima puluh persen. Kemasan yang lebih informatif dan estetik tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memperkuat identitas usaha dan kesiapan produk untuk dipasarkan secara digital (Nurnilasari, 2025).

Pada aspek pengelolaan keuangan, pelatihan pembukuan sederhana memberikan dampak signifikan terhadap keteraturan pencatatan transaksi. Sebelum pelatihan dilaksanakan, hanya sekitar dua puluh persen transaksi harian yang dicatat secara konsisten, sementara sisanya tidak terdokumentasi dengan baik. Setelah pelatihan pembukuan manual menggunakan buku kas sederhana pada Jumat, 7 November 2025, seluruh transaksi harian dicatat secara rutin sehingga tingkat ketercapaian pencatatan meningkat menjadi seratus persen. Dengan demikian, terjadi peningkatan keteraturan pencatatan keuangan sebesar

delapan puluh persen, yang mendukung kemampuan pengelola dalam memonitor kondisi keuangan harian secara lebih akurat dan mengambil keputusan usaha berbasis data (Kementerian UMKM Republik Indonesia, 2023).

Optimalisasi pemasaran digital menunjukkan hasil yang signifikan. Sebelum kegiatan pengabdian, Warung KBA Cikidang belum memiliki akun media sosial dan belum terdaftar di Google Maps sehingga tingkat eksistensi digital usaha berada pada nol persen. Setelah dilakukan pendampingan, Warung KBA Cikidang memiliki akun Instagram, TikTok, serta lokasi usaha yang terdaftar di Google Maps. Dalam dua minggu awal, akun Instagram memperoleh sekitar lima puluh pengikut dengan jangkauan konten mencapai sekitar tiga ratus tayangan. Kondisi ini menunjukkan bahwa optimalisasi pemasaran melalui Instagram, TikTok, dan Google Maps mampu memperluas jangkauan promosi, mempermudah konsumen menemukan lokasi usaha, serta meningkatkan citra profesional dan kepercayaan pelanggan (Nadya et al., 2024; Paramita et al., 2024; Wati, 2024)

Penerapan sistem pembayaran digital melalui QRIS turut memberikan dampak positif terhadap efisiensi transaksi. Sebelum penerapan QRIS, seluruh transaksi di Warung KBA Cikidang dilakukan secara tunai. Setelah implementasi QRIS pada Sabtu, 7 November 2025, sekitar empat puluh hingga lima puluh persen transaksi harian mulai dilakukan secara non-tunai. Penggunaan QRIS mampu mengurangi waktu transaksi sekitar tiga puluh hingga empat puluh persen serta menekan kesalahan pengembalian uang hingga nol persen. Selain itu, transaksi yang tercatat secara otomatis meningkatkan akurasi pencatatan keuangan dan mendukung efisiensi operasional usaha (Bank Indonesia, 2023; Khairani et al., 2025).

Selain pengembangan aspek digital, pembuatan dan pemasangan banner promosi juga memberikan dampak terhadap peningkatan visibilitas usaha. Setelah banner terpasang di lokasi strategis, sekitar enam puluh persen pelanggan baru menyatakan mengetahui keberadaan Warung KBA Cikidang dari banner tersebut. Banner berfungsi sebagai identitas visual permanen yang memperkuat citra usaha di lingkungan sekitar serta meningkatkan peluang kunjungan langsung. Secara keseluruhan, seluruh rangkaian kegiatan pengabdian ini meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan profesionalitas pengelola, sehingga Warung KBA Cikidang diharapkan mampu meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan memperkuat daya saing sebagai UMKM yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan konsumen (Husaini et al., 2023).

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Warung KBA Cikidang telah memberikan manfaat yang sangat berarti bagi peningkatan kualitas pengelolaan usaha. Transfer ilmu pengetahuan dan teknologi yang diberikan oleh tim pengabdian dari Universitas Wijayakusuma Purwokerto, meliputi pelatihan rebranding produk, optimalisasi pemasaran digital, perbaikan pembukuan, pembuatan banner, serta penerapan pembayaran digital QRIS, telah berhasil meningkatkan kemampuan dan keterampilan pengelola dalam menjalankan usaha secara lebih profesional.

Peningkatan pengetahuan tersebut berdampak pada penguatan identitas usaha, perluasan jangkauan pemasaran, kemudahan transaksi, serta penyusunan laporan keuangan yang lebih tertib. Selain itu, fasilitas dan pendampingan yang diberikan turut mendukung peningkatan efisiensi kerja dan kesiapan Warung KBA Cikidang dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif. Diharapkan setelah kegiatan ini, seluruh

pengetahuan dan keterampilan yang telah ditransfer dapat diterapkan secara konsisten dalam pengelolaan usaha sehari-hari. Selain itu, Warung KBA Cikidang diharapkan terus melakukan inovasi pada aspek produk, pemasaran, dan pelayanan agar mampu berkembang secara berkelanjutan dan menjadi UMKM yang semakin kuat di lingkungan Masyarakat.

SARAN

Berdasarkan pengabdian yang telah dilakukan, pengelola Warung KBA Cikidang disarankan untuk mempertahankan dan terus mengembangkan hasil rebranding dengan menjaga konsistensi identitas visual, kualitas kemasan, serta tampilan promosi agar citra usaha tetap profesional dan menarik. Penerapan pembukuan sederhana perlu dilakukan secara disiplin dan berkelanjutan guna membantu pengelola dalam memantau kondisi keuangan, mengidentifikasi pengeluaran yang tidak efisien, serta mendukung pengambilan keputusan usaha yang lebih tepat. Pemanfaatan pemasaran digital melalui media sosial dan Google Maps, serta penerapan pembayaran digital menggunakan QRIS, perlu terus dioptimalkan agar visibilitas usaha meningkat, transaksi menjadi lebih efisien, dan daya saing usaha semakin kuat.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan kajian lebih mendalam terkait dampak jangka panjang dari rebranding, digitalisasi pemasaran, sistem pencatatan keuangan, dan penggunaan pembayaran digital terhadap peningkatan kinerja usaha, penjualan, serta keberlanjutan UMKM, sehingga hasil penelitian dapat memberikan kontribusi yang lebih luas bagi pengembangan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2023). Badan Pusat Statistik Indonesia. <https://www.bps.go.id>
- Bank Indonesia. (2023). <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/ritel/kanal-layanan/qris/default.aspx>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing (Eighth Edition)*. Pearson.
- Ciptawati, E., Budi Rachman, I., Oktiyani Rusdi, H., & Alvionita, M. (2021). Analisis Perbandingan Proses Pengolahan Ikan Lele Terhadap Kadar nutrisinya. *IJCA (Indonesian Journal Of Chemical Analysis)*, 4(1), 40–46. <https://doi.org/10.20885/ijca.vol4.iss1.art5>
- Efendi, R. (2023). Pendampingan Inovasi Pengolahan Dan Pemasaran Hasil Budi Daya Ikan Lele Sebagai Usaha Peningkatan Nilai Ekonomi Hasil Perikanan Pokdakan Rangkang Farm.
- Falatifah, M., Karlinah, Lady, Sugondo, L. Y., & Caricola, S. G. (2025). Pendampingan Pencatatan Akuntansi Sederhana Padausaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Mandala Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 212–219. <https://doi.org/10.35311/jmpm.v6i1.577>
- Hastiningsih, W. T., Sari, A. A., Junaedi, J., & Prastowo, I. (2021). Pendampingan Re-Branding Umkm Gitar Sebagai Bentuk Peningkatan Kinerja Pemasaran. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 131–139. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v2i1.939>
- Husaini, M., Raudah, S., & Amaliya, M. (2023). Implementasi Progam Perluasan Jangkauan Umkm Di Kabupaten Balangan. *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(6), 2134–2139. <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i6.1027>
- Indah Lestari, M., & Wiwaha, A. (2025). The Role Of Packaging Design And Taste In Building Brand Trust And Encouraging Purchase Decisions Of Tea Bag Products. *International*

- Journal Of Digital Entrepreneurship And Business, 5(2), 83–99.
<https://doi.org/10.52238/Ideb.V5i2.276>
- Istiqomah, I., & Wibowo, A. A. (2024). Pelatihan Pengolahan Data, Peningkatan Supply Response, Dan Pelatihan Diversifikasi Produk Pada KUB Yasinta Desa Sokawera Kecamatan Cilongok.
- Kementerian UMKM Republik Indonesia. (2023). <https://umkm.go.id/>
- Khairani, N., Saragih, A. Y., Panggabean, W. N., & Manihuruk, O. J. G. (2025). Pengaruh QRIS Terhadap Efisiensi Operasional UMKM Pada Era Transformasi Digital: Study Literatur.
- Lestari, A. H. (2025). Kemenko PM Jangkau 35% UMKM Yang Belum Optimal Gunakan Teknologi. <https://www.metrotvnews.com>.
<https://www.metrotvnews.com/read/ngxcdpxo-kemenko-pm-jangkau-35-umkm-yang-belum-optimal-gunakan-teknologi>
- Nadya, S. N., Barokah, I., & Sarofi, A. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Marketing Umkm Di Era Digital. *Jurnal Dialoka: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.32923/Dla.V3i1.4474>
- Nurnilasari, N. (2025). Peran Kemasan Terhadap Kinerja Penjualan. 14(03).
- Paramita, A., Oktaviah, N., & Syachbrani, W. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Bagi UMKM Fruitamintz Dalam Meningkatkan Visibilitas Dan Jangkauan Konsumen. *Ininnawa : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 332–336. <https://doi.org/10.26858/Ininnawa.V2i2.5817>
- Purnomo, S. D., & Zumaeroh, Z. (2024). Pendampingan Umkm Dalam Mendukung Keberlanjutan Usaha Pertanian Pada Kelompok Wanita Tani Cempaka. 03(01).
- Purnomo, S. D., Zumaeroh, Z., Laraswati, S., & Kinanti, R. (2024). Peningkatan Keterampilan Sumber Daya Manusia Dan Strategi Pemasaran. 03(02).
- Sugianti, E. P., & Hafiludin, H. (2022). Manajemen Kualitas Air Pada Pembenihan Ikan Lele Mutiara (*Clarias Gariepinus*) Di Balai Benih Ikan (BBI) Pamekasan. *Juvenil: Jurnal Ilmiah Kelautan Dan Perikanan*, 3(2), 32–36. <https://doi.org/10.21107/Juvenil.V3i2.15813>
- Syamsul, S. (2024). Investigasi Pencatatan Dan Pelaporan Keuangan UMKM: Apakah Disusun Berdasarkan Standar Akuntansi? *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 14(1), 52–62. <https://doi.org/10.37859/Jae.V14i1.5765>
- Wati, M. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Branding Digital Bagi Umkm Di Wilayah Kerek.