

PENINGKATAN KAPASITAS MANAJEMEN KEUANGAN DAN BRANDING PRODUK UMKM UNTUK MEMPERLUAS AKSES PASAR

Rahadyan Tajuddien^{*1}, Ferdiansyah², Hendra Winarsa³, Roni Riawan⁴, Serin Melirinda⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Pamulang

E-mail: dosen01633@unpam.ac.id¹, dosen01014@unpam.ac.id²

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) play a strategic role in promoting regional economic growth, creating employment opportunities, and improving community welfare. However, MSME actors continue to face various challenges in managing business finances and developing strong product branding, particularly in the face of increasingly competitive market conditions. Limited financial management capabilities and inadequate branding strategies can hinder business competitiveness and restrict access to broader markets. This Community Service (PkM) activity aims to enhance the capacity of MSME actors in financial management and product branding as strategies to expand market access. The implementation methods included needs identification, material presentation, interactive discussions, case studies, simulations, practical exercises in simple financial recording, and product branding development. The training materials covered business financial management, transaction recording, preparation of simple financial statements, pricing strategies, basic branding concepts, brand identity, packaging design, product communication strategies, and the utilization of digital media for marketing. The results of the activity indicate an improvement in participants' knowledge and skills in managing business finances and developing more attractive product branding aligned with target market characteristics. Participants also gained a better understanding of the importance of consistent brand identity and the use of digital platforms as promotional tools. This activity is expected to help MSME actors improve business professionalism, strengthen product image, increase competitiveness, and expand market access in a sustainable manner.

Keywords: UMKM, financial management, financial literacy, product branding, market access.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif, pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala, khususnya dalam pengelolaan keuangan usaha dan kemampuan membangun identitas merek produk. Keterbatasan dalam melakukan pencatatan dan pengelolaan keuangan serta kurang optimalnya strategi branding dapat menghambat peningkatan daya saing dan perluasan akses pasar. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola keuangan usaha sekaligus mengembangkan branding produk sebagai strategi untuk memperluas akses pasar. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi identifikasi kebutuhan, penyampaian materi, diskusi interaktif, studi kasus, simulasi, praktik penyusunan pencatatan keuangan sederhana, serta praktik pengembangan identitas dan strategi branding produk. Materi pelatihan mencakup pengelolaan keuangan usaha, pencatatan transaksi, penyusunan laporan keuangan sederhana, penentuan harga jual, konsep dasar branding, identitas merek, desain kemasan, strategi komunikasi produk, serta pemanfaatan media digital untuk pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam mengelola keuangan usaha serta membangun branding produk yang lebih menarik dan sesuai dengan karakteristik pasar sasaran. Peserta juga memperoleh pemahaman mengenai pentingnya konsistensi identitas merek dan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Kegiatan ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM meningkatkan profesionalitas pengelolaan usaha, memperkuat citra produk, meningkatkan daya saing, dan memperluas akses pasar secara berkelanjutan.

Kata kunci: UMKM, manajemen keuangan, literasi keuangan, branding produk, akses pasar.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. UMKM memiliki kemampuan untuk menyerap tenaga kerja serta menggerakkan aktivitas ekonomi masyarakat melalui berbagai bidang usaha, seperti perdagangan, kuliner, kerajinan, jasa, pertanian, dan industri kreatif. Keberadaan UMKM yang tersebar di berbagai wilayah juga menjadikannya sebagai salah satu kekuatan ekonomi daerah. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas pengelolaan UMKM menjadi bagian penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Meskipun memiliki potensi yang besar, pelaku UMKM masih menghadapi berbagai permasalahan dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya. Salah satu permasalahan yang sering dijumpai adalah keterbatasan kemampuan dalam mengelola keuangan usaha. Sebagian pelaku UMKM masih melakukan pencatatan transaksi secara sederhana, tidak rutin, atau bahkan belum melakukan pencatatan keuangan secara sistematis. Kondisi tersebut menyebabkan pelaku usaha mengalami kesulitan dalam mengetahui jumlah modal, pendapatan, biaya operasional, keuntungan, serta kondisi arus kas usaha. Selain itu, belum optimalnya pemisahan antara keuangan pribadi dan keuangan usaha dapat menyebabkan informasi mengenai kinerja keuangan usaha menjadi kurang akurat.

Manajemen keuangan yang baik merupakan salah satu fondasi penting dalam menjaga keberlangsungan usaha. Melalui pengelolaan keuangan yang sistematis, pelaku UMKM dapat melakukan perencanaan penggunaan modal, mengendalikan biaya, menentukan harga jual, menghitung keuntungan, serta mengambil keputusan berdasarkan kondisi keuangan yang sebenarnya. Kemampuan tersebut menjadi semakin penting ketika UMKM ingin mengembangkan skala usaha dan memperluas jangkauan pasar. Dengan adanya pencatatan dan pengelolaan keuangan yang baik, pelaku usaha juga akan lebih mudah mengevaluasi kinerja dan merencanakan kebutuhan investasi maupun pengembangan produk.

Selain aspek keuangan, kemampuan membangun branding produk juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Produk yang berkualitas belum tentu mampu memperoleh perhatian konsumen apabila tidak memiliki identitas merek yang kuat dan strategi komunikasi yang tepat. Branding tidak hanya berkaitan dengan nama atau logo produk, tetapi juga mencakup identitas visual, desain kemasan, karakteristik produk, nilai yang ditawarkan, serta persepsi yang ingin dibangun di benak konsumen. Branding yang dilakukan secara konsisten dapat membantu produk memiliki karakteristik yang mudah dikenali dan membedakannya dari produk pesaing.

Perkembangan teknologi digital semakin membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas akses pasar. Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan berbagai platform digital memungkinkan pelaku usaha memasarkan produk tidak hanya kepada konsumen di lingkungan sekitar, tetapi juga kepada konsumen di wilayah yang lebih luas. Namun, peluang tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal oleh seluruh pelaku UMKM. Keterbatasan pengetahuan mengenai branding, pembuatan konten promosi, penyajian informasi produk, serta strategi pemasaran digital masih menjadi salah satu hambatan dalam meningkatkan jangkauan pasar.

Permasalahan manajemen keuangan dan branding produk pada dasarnya saling berkaitan dalam mendukung pengembangan UMKM. Pengelolaan keuangan yang baik memberikan dasar bagi pelaku usaha untuk menentukan strategi harga, mengalokasikan anggaran pemasaran, dan merencanakan pengembangan produk. Sementara itu, branding yang kuat dapat meningkatkan daya tarik produk, membangun kepercayaan konsumen, serta menciptakan nilai tambah yang berpotensi meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas UMKM perlu dilakukan secara terpadu dengan tidak hanya berfokus pada aspek produksi, tetapi juga pada pengelolaan keuangan dan pemasaran.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dirancang untuk memberikan solusi terhadap permasalahan tersebut melalui pelatihan dan praktik langsung mengenai manajemen keuangan serta branding produk. Peserta diberikan pemahaman mengenai pencatatan transaksi, pemisahan keuangan pribadi dan usaha, pengelolaan arus kas, penyusunan laporan keuangan sederhana, penentuan harga jual, serta perencanaan penggunaan dana usaha. Pada aspek branding, peserta diberikan materi mengenai identitas merek, logo, kemasan, positioning produk, komunikasi merek, dan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi.

Melalui kegiatan tersebut, pelaku UMKM diharapkan mampu meningkatkan kapasitas manajerial sekaligus memperkuat daya tarik produk yang ditawarkan kepada konsumen. Peningkatan kemampuan dalam mengelola keuangan dapat mendukung pengambilan keputusan usaha yang lebih tepat, sedangkan peningkatan kemampuan branding dapat membantu produk memiliki identitas yang lebih kuat dan mudah dikenali. Pada akhirnya, kombinasi antara manajemen keuangan yang baik dan branding produk yang efektif diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM serta membuka peluang yang lebih besar untuk memperluas akses pasar secara berkelanjutan.

2. METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini menggunakan pendekatan **partisipatif, edukatif, dan praktik langsung** yang ditujukan kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kegiatan difokuskan pada peningkatan kapasitas peserta dalam dua aspek utama, yaitu **manajemen keuangan usaha dan branding produk** sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing dan memperluas akses pasar. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu identifikasi kebutuhan, persiapan, pelaksanaan pelatihan, praktik dan pendampingan, serta evaluasi.

Tahap pertama dilakukan dengan mengidentifikasi permasalahan dan kebutuhan pelaku UMKM. Identifikasi dilakukan melalui observasi, wawancara, dan diskusi awal dengan peserta. Aspek yang dikaji meliputi kemampuan pencatatan transaksi, pemisahan keuangan pribadi dan usaha, pengelolaan modal dan arus kas, penentuan harga jual, serta kondisi branding produk yang meliputi nama merek, logo, kemasan, informasi produk, dan media promosi.

Hasil identifikasi digunakan untuk menentukan materi pelatihan yang sesuai dengan kondisi dan karakteristik peserta. Dengan demikian, materi yang diberikan tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga diarahkan pada permasalahan nyata yang dihadapi pelaku UMKM dalam menjalankan kegiatan usahanya.

Tahap persiapan meliputi penyusunan materi pelatihan, penyiapan bahan praktik, penyusunan instrumen evaluasi, serta koordinasi dengan peserta dan pihak terkait. Materi disusun menggunakan pendekatan sederhana dan aplikatif agar mudah diterapkan oleh pelaku UMKM.

Bahan praktik manajemen keuangan meliputi format pencatatan transaksi, buku kas sederhana, format perhitungan biaya dan keuntungan, serta format laporan keuangan sederhana. Sementara itu, bahan praktik branding meliputi contoh identitas merek, desain logo, kemasan produk, informasi produk, dan contoh konten promosi digital.

Pelatihan dilaksanakan melalui penyampaian materi secara interaktif yang dikombinasikan dengan diskusi, tanya jawab, studi kasus, simulasi, dan praktik langsung. Pelaksanaan pelatihan dibagi menjadi dua materi utama.

Pertama, manajemen keuangan usaha, yang mencakup konsep dasar pengelolaan keuangan UMKM, pencatatan transaksi, pemisahan keuangan pribadi dan usaha, pengelolaan modal, pengelolaan arus kas, perhitungan harga pokok dan harga jual, penyusunan anggaran, serta laporan keuangan sederhana.

Kedua, branding produk, yang mencakup konsep dasar branding, penentuan identitas merek, logo, desain kemasan, positioning produk, penentuan target konsumen, penyusunan pesan komunikasi produk, serta pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi dan perluasan akses pasar.

Setelah memperoleh materi, peserta melakukan praktik pencatatan transaksi berdasarkan contoh kegiatan usaha. Peserta dilatih mencatat penerimaan dan pengeluaran secara sistematis, menghitung biaya usaha, menentukan harga jual, serta menghitung keuntungan.

Peserta juga diberikan simulasi penyusunan laporan keuangan sederhana. Melalui praktik tersebut, peserta diharapkan mampu memahami kondisi keuangan usaha berdasarkan data transaksi yang dimiliki, bukan hanya berdasarkan perkiraan atau jumlah uang yang tersedia.

Selain itu, peserta diarahkan untuk melakukan pemisahan antara dana pribadi dan dana usaha. Pemisahan tersebut menjadi bagian penting dalam meningkatkan akurasi informasi keuangan dan memudahkan pengendalian penggunaan modal usaha.

Pada aspek branding, peserta melakukan praktik untuk mengidentifikasi keunggulan dan karakteristik produk yang dimiliki. Peserta kemudian diarahkan untuk menentukan identitas merek yang sesuai dengan karakter produk dan konsumen sasaran.

Praktik branding meliputi penyusunan atau evaluasi nama merek, logo, slogan, desain kemasan, informasi produk, dan media komunikasi. Peserta juga diberikan pemahaman mengenai pentingnya konsistensi identitas merek dalam berbagai media pemasaran.

Selain branding secara konvensional, peserta diperkenalkan pada pemanfaatan media digital untuk meningkatkan jangkauan pemasaran. Peserta dilatih memahami cara menyajikan foto dan informasi produk, membuat konten promosi sederhana, serta memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai saluran pemasaran.

Untuk meningkatkan kemampuan analitis peserta, kegiatan dilengkapi dengan studi kasus yang berkaitan dengan permasalahan UMKM. Kasus yang diberikan antara lain kesalahan pencatatan keuangan, penggunaan modal usaha untuk kebutuhan pribadi, kesulitan menentukan harga jual, kemasan produk yang kurang menarik, serta kurang optimalnya penggunaan media digital.

Peserta diminta mengidentifikasi permasalahan, mendiskusikan penyebabnya, dan menyusun alternatif solusi. Diskusi dilakukan secara partisipatif sehingga peserta dapat berbagi pengalaman dan memperoleh pembelajaran dari kondisi usaha peserta lainnya.

Pendampingan dilakukan setelah penyampaian materi dan praktik untuk memastikan peserta mampu menerapkan pengetahuan yang diperoleh. Tim pelaksana memberikan arahan terhadap hasil pencatatan keuangan, perhitungan harga jual, serta pengembangan identitas dan branding produk.

Pendampingan juga diarahkan untuk membantu peserta mengidentifikasi langkah-langkah yang dapat diterapkan secara bertahap sesuai dengan kemampuan dan kondisi masing-masing usaha. Dengan pendekatan tersebut, hasil pelatihan diharapkan dapat diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan kegiatan dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta. Evaluasi dilakukan melalui **pre-test dan post-test**, penilaian hasil praktik, observasi partisipasi peserta, serta diskusi evaluatif.

Pre-test diberikan sebelum kegiatan untuk mengetahui tingkat pengetahuan awal peserta mengenai manajemen keuangan dan branding. Setelah pelatihan selesai, peserta diberikan post-test untuk mengetahui perubahan tingkat pemahaman.

Selain evaluasi pengetahuan, hasil praktik digunakan untuk melihat kemampuan peserta dalam menerapkan materi. Pada aspek keuangan, indikator penilaian meliputi kemampuan

mencatat transaksi, mengelompokkan pendapatan dan biaya, menghitung keuntungan, serta menyusun laporan keuangan sederhana. Pada aspek branding, indikator meliputi kemampuan menentukan identitas merek, mengembangkan kemasan, menyusun informasi produk, dan merancang strategi promosi digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan tema “Peningkatan Kapasitas Manajemen Keuangan dan Branding Produk UMKM untuk Memperluas Akses Pasar” dilaksanakan sebagai bentuk upaya peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam menghadapi berbagai tantangan pengelolaan usaha dan persaingan pasar. Kegiatan difokuskan pada dua aspek utama, yaitu kemampuan mengelola keuangan usaha secara sistematis dan kemampuan membangun branding produk yang dapat meningkatkan daya tarik serta memperluas jangkauan pasar.



Gambar 1. Foto Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui penyampaian materi, diskusi interaktif, studi kasus, simulasi, praktik langsung, pendampingan, dan evaluasi. Pendekatan tersebut memungkinkan peserta untuk tidak hanya memahami konsep secara teoritis, tetapi juga menerapkannya pada kondisi usaha yang mereka jalankan. Peserta diberikan kesempatan untuk menyampaikan permasalahan yang dihadapi sehingga materi dan praktik dapat disesuaikan dengan kebutuhan usaha.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya manajemen keuangan dalam menjalankan dan mengembangkan usaha. Pada tahap awal, sebagian peserta masih melakukan pencatatan keuangan secara sederhana dan belum dilakukan secara rutin. Beberapa peserta juga masih mencampurkan dana pribadi dengan dana usaha sehingga mengalami kesulitan dalam mengetahui kondisi keuangan usaha secara akurat.

Melalui pelatihan, peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya melakukan pencatatan terhadap setiap transaksi usaha. Peserta dilatih untuk mencatat penerimaan, pengeluaran, pembelian bahan baku, biaya operasional, dan penggunaan modal. Praktik tersebut membantu peserta memahami arus masuk dan arus keluar dana dalam kegiatan usaha.

Peserta juga memperoleh pemahaman mengenai pentingnya memisahkan keuangan pribadi dan keuangan usaha. Pemisahan tersebut dapat membantu pelaku UMKM mengetahui jumlah modal yang sebenarnya digunakan, biaya yang dikeluarkan, serta keuntungan yang diperoleh. Dengan demikian, informasi keuangan dapat digunakan sebagai dasar dalam menentukan keputusan usaha.

Salah satu materi yang mendapatkan perhatian peserta adalah perhitungan biaya dan penentuan harga jual. Sebelum pelatihan, penentuan harga pada sebagian peserta masih

didasarkan pada harga pesaing atau perkiraan keuntungan yang diinginkan tanpa melakukan perhitungan biaya secara menyeluruh.

Melalui simulasi, peserta diarahkan untuk mengidentifikasi biaya bahan baku, tenaga kerja, biaya operasional, biaya pemasaran, dan biaya lainnya yang berkaitan dengan proses produksi atau penjualan. Peserta kemudian dilatih menghitung total biaya sebagai dasar untuk menentukan harga jual yang sesuai.

Pemahaman tersebut penting karena harga jual yang tidak memperhitungkan seluruh komponen biaya dapat menyebabkan keuntungan usaha tidak sesuai dengan yang diperkirakan. Sebaliknya, perhitungan biaya yang lebih sistematis dapat membantu pelaku UMKM menetapkan harga yang kompetitif sekaligus tetap memberikan margin keuntungan yang memadai.

Pelatihan juga memberikan pemahaman kepada peserta mengenai pengelolaan arus kas. Peserta diperkenalkan pada konsep penerimaan dan pengeluaran serta pentingnya menjaga ketersediaan kas untuk memenuhi kebutuhan operasional usaha.

Melalui studi kasus, peserta diberikan gambaran mengenai kondisi usaha yang memiliki omzet cukup tinggi tetapi mengalami kesulitan dalam memenuhi kewajiban pembayaran karena tidak melakukan pengelolaan arus kas dengan baik. Dari kasus tersebut, peserta memahami bahwa tingginya penjualan belum tentu menunjukkan kondisi keuangan usaha yang sehat apabila pengeluaran tidak dikendalikan.

Peserta kemudian dilatih menyusun perencanaan arus kas sederhana berdasarkan estimasi penerimaan dan pengeluaran. Kemampuan tersebut diharapkan dapat membantu pelaku UMKM mempersiapkan kebutuhan modal kerja dan mengurangi risiko kekurangan dana untuk kegiatan operasional.

Pada aspek branding, kegiatan menunjukkan bahwa sebagian peserta sebelumnya lebih berfokus pada kualitas produk dan proses penjualan, sementara aspek identitas merek belum menjadi perhatian utama. Beberapa produk belum memiliki identitas visual yang konsisten, informasi produk masih terbatas, dan kemasan belum sepenuhnya mencerminkan karakteristik produk.

Melalui pelatihan branding, peserta memperoleh pemahaman bahwa merek bukan hanya nama atau logo, tetapi merupakan identitas yang membedakan suatu produk dari produk pesaing. Branding juga berkaitan dengan bagaimana konsumen mengenali, mengingat, dan memberikan persepsi terhadap suatu produk.

Peserta diberikan materi mengenai penentuan nama merek, logo, slogan, warna dan elemen visual, desain kemasan, informasi produk, serta penentuan karakteristik merek. Peserta juga diarahkan untuk mengidentifikasi keunggulan produk yang dapat dijadikan sebagai bagian dari pesan komunikasi merek.

Praktik pengembangan branding dilakukan dengan mengajak peserta mengevaluasi kemasan produk yang digunakan. Peserta diberikan pemahaman bahwa kemasan memiliki fungsi tidak hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi dan pemasaran.

Kemasan yang memiliki informasi yang jelas, desain yang menarik, dan identitas merek yang konsisten dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Oleh karena itu, peserta diarahkan untuk memperhatikan elemen seperti nama produk, logo, informasi komposisi, informasi kontak, serta elemen visual yang sesuai dengan karakter produk.

Hasil praktik menunjukkan bahwa peserta mulai mampu mengidentifikasi aspek kemasan yang perlu diperbaiki. Peserta juga memperoleh pemahaman bahwa perubahan sederhana pada identitas visual dan kemasan dapat menjadi bagian dari strategi untuk meningkatkan persepsi profesional terhadap produk.

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Dalam kegiatan ini, peserta diperkenalkan pada pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran produk.

Peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya menampilkan foto produk yang menarik, memberikan deskripsi produk secara jelas, mencantumkan informasi harga dan cara pemesanan, serta menggunakan konten yang konsisten dengan identitas merek. Media digital juga dapat digunakan untuk membangun komunikasi dengan konsumen dan meningkatkan keterkenalan produk.

Hasil diskusi menunjukkan bahwa peserta memiliki ketertarikan terhadap pemasaran digital, tetapi masih membutuhkan peningkatan kemampuan dalam membuat konten dan menyusun strategi pemasaran. Oleh karena itu, pemanfaatan media digital perlu dilakukan secara konsisten dan disesuaikan dengan karakteristik target konsumen.

Salah satu temuan penting dari kegiatan ini adalah bahwa manajemen keuangan dan branding perlu dikembangkan secara bersamaan. Pengembangan branding membutuhkan alokasi biaya, seperti biaya desain, kemasan, promosi, fotografi produk, dan pemasaran digital. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memiliki perencanaan keuangan agar aktivitas branding dapat dilakukan secara efektif tanpa mengganggu kebutuhan operasional usaha.

Sebaliknya, branding yang baik dapat meningkatkan nilai tambah produk dan membuka peluang peningkatan penjualan. Apabila peningkatan penjualan tersebut diikuti dengan pengelolaan keuangan yang baik, maka tambahan pendapatan dapat dialokasikan secara lebih tepat untuk modal kerja, pengembangan produk, dan kegiatan pemasaran.

Integrasi kedua aspek tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas UMKM tidak cukup hanya dilakukan melalui pelatihan produksi atau pemasaran. Pelaku UMKM juga membutuhkan kemampuan manajerial yang mendukung keberlangsungan usaha secara keseluruhan.

Secara umum, kegiatan PkM memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta. Peserta menjadi lebih memahami pentingnya pencatatan keuangan, pemisahan dana pribadi dan usaha, pengelolaan arus kas, serta perhitungan biaya dan harga jual.

Pada aspek branding, peserta memperoleh wawasan mengenai pentingnya identitas merek, kemasan, komunikasi produk, dan pemanfaatan media digital. Peserta juga mulai memahami bahwa branding dapat menjadi instrumen untuk membangun kepercayaan konsumen dan membedakan produk dari pesaing.

Perubahan tersebut menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan yang disertai praktik dan studi kasus lebih mudah diterima karena peserta dapat langsung menghubungkan materi dengan permasalahan yang mereka hadapi. Dengan demikian, kegiatan tidak hanya meningkatkan aspek pengetahuan, tetapi juga mendorong peserta untuk mulai menerapkan pengelolaan usaha secara lebih profesional.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas manajemen keuangan merupakan bagian penting dalam memperkuat keberlanjutan UMKM. Pencatatan transaksi yang sistematis memungkinkan pelaku usaha memperoleh informasi mengenai kondisi keuangan secara lebih akurat. Informasi tersebut dapat digunakan untuk melakukan evaluasi, mengendalikan biaya, menentukan harga jual, dan merencanakan pengembangan usaha.

Di sisi lain, branding memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing produk. Dalam kondisi persaingan yang semakin tinggi, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas, tetapi juga mempertimbangkan identitas, tampilan, informasi, dan nilai yang ditawarkan oleh suatu produk. Oleh karena itu, branding dapat menjadi strategi untuk membangun diferensiasi dan meningkatkan daya tarik produk.

Pemanfaatan media digital semakin memperkuat peluang perluasan akses pasar. UMKM dapat memanfaatkan platform digital untuk memperkenalkan produk kepada konsumen di luar wilayah pemasaran konvensional. Namun, efektivitas pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menghasilkan konten yang menarik, memberikan informasi yang jelas, menjaga konsistensi identitas merek, serta melakukan komunikasi dengan konsumen.

Dengan demikian, hasil kegiatan memperlihatkan bahwa manajemen keuangan dan branding merupakan dua kapasitas yang saling mendukung. Manajemen keuangan memberikan dasar bagi pengelolaan sumber daya usaha, sedangkan branding membantu meningkatkan nilai dan daya saing produk. Kombinasi keduanya dapat menjadi strategi yang lebih komprehensif bagi UMKM dalam meningkatkan profesionalitas usaha dan memperluas akses pasar.

Keberlanjutan hasil kegiatan memerlukan pendampingan lanjutan agar peserta dapat menerapkan pencatatan keuangan secara konsisten, mengevaluasi perkembangan branding, dan mengoptimalkan penggunaan media digital. Pendampingan secara berkala juga diperlukan untuk mengidentifikasi kendala baru dan memberikan solusi yang sesuai dengan perkembangan usaha masing-masing pelaku UMKM.

4. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan tema “Peningkatan Kapasitas Manajemen Keuangan dan Branding Produk UMKM untuk Memperluas Akses Pasar” telah memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola usaha. Pelatihan yang mengintegrasikan aspek manajemen keuangan dan branding produk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pentingnya pengelolaan usaha secara profesional dan berorientasi pada pengembangan pasar. Pada aspek manajemen keuangan, peserta memperoleh peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam melakukan pencatatan transaksi, memisahkan keuangan pribadi dan usaha, mengelola arus kas, menghitung biaya dan harga jual, serta menyusun laporan keuangan sederhana. Kemampuan tersebut dapat membantu pelaku UMKM mengetahui kondisi keuangan usaha secara lebih akurat dan menjadi dasar dalam mengambil keputusan usaha. Pada aspek branding, peserta memperoleh pemahaman mengenai pentingnya identitas merek, logo, kemasan, komunikasi produk, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran. Peserta juga mulai mampu mengidentifikasi keunggulan produk dan mengembangkan identitas produk yang lebih menarik, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik konsumen sasaran.

Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas manajemen keuangan yang diikuti dengan penguatan branding dapat menjadi strategi yang saling melengkapi dalam meningkatkan daya saing UMKM. Manajemen keuangan yang baik mendukung pengelolaan sumber daya dan perencanaan usaha, sedangkan branding yang kuat dapat meningkatkan nilai tambah, daya tarik, dan pengenalan produk di pasar. Kombinasi kedua aspek tersebut diharapkan dapat membantu pelaku UMKM memperluas akses pasar dan meningkatkan keberlanjutan usaha.

Untuk menjaga keberlanjutan hasil kegiatan, diperlukan pendampingan secara berkala, khususnya dalam penerapan pencatatan keuangan, evaluasi strategi branding, pengembangan konten pemasaran digital, dan pemanfaatan marketplace. Pendampingan lanjutan diharapkan dapat memastikan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh selama kegiatan dapat diterapkan secara konsisten dan memberikan dampak jangka panjang terhadap perkembangan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, A., Sarwani, A. S., Erlangga, H., Siagian, A. O., Purwanto, A., Effendy, A. A., & Juhaeri, G. (2020). Optimization of UMKM empowerment in facing competition in the global market during the COVID-19 pandemic time. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(11), 1506-1515.
- Aditiya, Y., Rahayu, S., & Rumangkit, S. (2021). Pelatihan Starup Digital dan Digital Marketing bagi Siswa-Siswi Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Metro. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(2), 97-103.
- F Hasim, D., Kusumo, N., & Sugiyanto, S. (2021). Pengaruh Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Pada S Plus Indonesia. *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(1).
- Haryadi, R. N., Rojali, A., & Fauzan, M. (2021). Sosialisasi Penggunaan Online Shop berbasis Website di UMKM Cimanggis. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 10-16.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016), *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016), *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta: Erlangga.
- Nalini, S.N.L. (2021). Dampak Covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*. 4(1).
- Nuraeni, N., & Sugiyanto, S. (2021). Feasibility Study Dengan Pendekatan Balance Score Card Untuk Meningkatkan Jumlah Pasien Persalinan Di Rs X Tangerang Selatan. *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(1).
- Nadi, L., & Wenten, I. K. (2020). *Studi Kelayakan Bisnis*.
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*. 9(2).
- Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah Warga Di Kelurahan Paninggilan Utara Ciledug. *ABDI LAKSANA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3).
- Romadhina, A. P. (2020). *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro Dan Makro*.