

## **Pendampingan dan Penguatan UMKM Desa Tambong melalui *Branding*, Strategi Pemasaran dan Pencatatan Laporan Keuangan Sederhana dalam Menghadapi Era New Normal**

Nurul Alfiyah<sup>1\*</sup>, Indira Nuansa Ratri<sup>2</sup>

nurul.alfiyah@poliwangi.ac.id<sup>1\*</sup>, indira.nuansa@poliwangi.ac.id<sup>2</sup>,

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis

<sup>2</sup>Program Studi Teknologi Rekayasa Perangkat Lunak

<sup>1,2</sup>Politeknik Negeri Banyuwangi

Received: 11 10 2022. Revised: 20 12 2022. Accepted: 30 03 2023.

**Abstract :** The Covid-19 pandemic has given rise to a new world order called the new normal era. This new arrangement raises a number of new business competitions, especially the use of digital-based marketing media. This challenge is felt especially for Small and Medium Enterprise (SME) in Tambong village who still have very little knowledge about how to do marketing, build a brand image, financial management and knowledge of information technology. The implementation of service activities begins with initial coordination activities with the Tambong village, visits to several Small and Medium Enterprise (SME) and then the preparation and implementation of work programs. The implementation includes brand image socialization, packaging and digital marketing, crystallization training for herbal medicine and financial management training for 2 pilot Small and Medium Enterprise (SME), namely Small and Medium Enterprise (SME) that produce hijab with the kiya hijab label and Small and Medium Enterprise (SME) of traditional herbal medicine. This community service activity has benefits for partners. The dissemination of brand image and packaging provided motivated partners to be able to further develop and advance their business and be able to compete with other similar products. Herbal medicine crystallization training expands product marketing and also product shelf life will be more durable with more attractive product packaging. The financial management training provided motivates Partners to be able to manage finances neatly and consistently even though it's still simple

**Keywords :** Branding, Marketing strategy, Financial reports.

**Abstrak :** Era new normal adalah era baru yang muncul setelah pandemi covid-19. Dalam era new normal banyak usaha baru yang muncul sehingga terjadi persaingan yang cukup keta tantara usaha satu dengan usaha lain terutama dalam hal pemasaran berbasis digital terutama bagi UMKM. Sehingga UMKM dituntut untuk mampu mengikuti perkembangan dalam hal pemasaran berbasis digital. Salah satu UMKM di desa Tambong yang masih sangat minim pengetahuan tentang cara melakukan marketing, membangun *brand image*, pengelolaan keuangan maupun pengetahuan tentang teknologi informasi. Pelaksanaan kegiatan pengabdian diawali dengan kegiatan koordinasi awal dengan pihak desa Tambong, kunjungan ke beberapa UMKM dan selanjutnya adalah penyusunan dan pelaksanaan program kerja. Pelaksanaan meliputi sosialisai *brand image*, kemasan dan digital marketing,

pelatihan kristalisasi jamu dan pelatihan pengelolaan keuangan untuk 2 UMKM percontohan yaitu UMKM yang memproduksi hijab dengan label kiya hijab dan UMKM jamu tradisional. Pengabdian masyarakat yang dilakukan memberikan manfaat bagi mitra diantaranya sosialisai brand image dan kemasan yang diberikan membuat mitra termotivasi untuk bisa lebih berkembang dan memajukan usahanya serta mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya. Pelatihan kristalisasi jamu memperluas pemasaran produk dan juga daya simpan produk akan lebih tahan lama dengan kemasan produk yang lebih menarik. Pelatihan pencatatan keuangan membuat mitra termotivasi untuk belajar mencatat dan mengelola keuangan meski masih dengan cara sederhana, yang sebelumnya mitra tidak pernah melakukan pencatatan keuangan.

**Kata kunci :** *Branding*, Strategi pemasaran, Laporan keuangan.

### **ANALISIS SITUASI**

UMKM memiliki peranan yang sangat besar dalam perekonomian di Indonesia. UMKM mendukung program pemerintah dalam hal memajukan perekonomian masyarakat, dengan adanya UMKM masyarakat dapat lebih produktif dan mendapatkan penghasilan serta membantu perekonomian keluarga, masyarakat dan negara. UMKM dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang lingkupnya masih kecil (mikro). (Arianto, 2022) menyatakan bahwa pandemi covid-19 membawa pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan semua aspek kehidupan, salah satu aspek yang paling signifikan terkena imbas pandemi covid-19 adalah keberlanjutan UMKM. Dalam *era new normal* banyak usaha baru yang muncul sehingga terjadi persaingan yang cukup ketat antara usaha satu dengan usaha lain terutama dalam hal pemasaran berbasis digital terutama bagi UMKM. Sehingga UMKM dituntut untuk mampu mengikuti perkembangan dalam hal pemasaran berbasis digital. Penguasaan pemasaran berbasis digital sangat dibutuhkan bagi para pelaku UMKM. Para pelaku UMKM di desa belum dapat memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran usahanya. Dan sebagian besar pelaku UMKM di desa Tambong adalah masyarakat yang belum dan tidak paham dengan pemakaian teknologi seperti media sosial untuk kebutuhan pemasaran produknya.

Menurut (W. Adda et al., 2020) Pelaku UMKM dituntut untuk melakukan pemasaran produk dengan digital marketing dan melalui media sosial agar bisa menjangkau konsumen secara langsung dan dapat menekan biaya promosi. Peningkatan kualitas UMKM ini bisa dicapai dengan beberapa strategi yang bisa ditetapkan dimulai dari pendataan secara rinci dan terstruktur seluruh UMKM yang ada di Desa Tambong. Kondisi di lapangan saat ini memperlihatkan bahwa belum tersedianya data secara rinci tentang daftar seluruh UMKM yang aktif di desa Tambong sehingga hal ini menjadi perhatian khususnya dalam memberdayakan

UMKM desa Tambong demi mencapai IKU. Namun, terdapat data statistik profil desa Perkembangan desa Tambong yang menyatakan bahwa jumlah pengangguran terbesar di desa Tambong yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga sebesar 500 orang, selain itu jumlah keluarga pra-sejahtera di desa Tambong lebih besar diantara keluarga sejahtera yaitu sebanyak 500 orang. Kondisi mitra ini menjadi latar belakang pentingnya kegiatan pendataan UMKM untuk nantinya bisa didampingi sehingga bisa mengentaskan tingginya jumlah keluarga prasejahtera yang ada di desa Tambong. Masyarakat desa Tambong yang memiliki UMKM masih sangat minim pengetahuan tentang cara melakukan marketing, membangun *brand image*, pengelolaan keuangan maupun pengetahuan tentang teknologi informasi untuk mengembangkan UMKM yang mereka miliki.

Dari uraian tersebut maka dapat disimpulkan beberapa masalah yang dihadapi oleh mitra antara lain: 1) Mitra belum memiliki kemasan dan kualitas produk yang baik. 2) Mitra belum memiliki kemampuan untuk proses kristalisasi jamu. 3) Mitra tidak memiliki kemampuan untuk melakukan cara-cara pemasaran terutama yang terkait dengan digital marketing. 4) Mitra tidak memahi pengelolaan laporan keuangan yang bisa digunakan untuk pengembangan usaha. Berangkat dari berbagai permasalahan utama oleh UMKM yang ada di Desa Tambong, tim pengabdian dari Politeknik Negeri Banyuwangi menginisiasi kegiatan pendampingan UMKM di Desa Tambong melalui penguatan branding, strategi pemasaran dan pencatatan laporan keuangan sederhana bagi UMKM di desa Tambong agar mampu bersaing dan berkembang pada *Era New Normal*.

## **SOLUSI DAN TARGET**

Dari permasalahan yang dihadapi oleh mitra yang telah diuraikan, UMKM desa Tambong memiliki tiga permasalahan utama yaitu tidak memiliki kualitas produk dan kemasan yang baik, tidak mengetahui cara-cara melakukan pemasaran, dan tidak memahami cara menyusun laporan keuangan sederhana yang nantinya dapat digunakan untuk meningkatkan skala pertumbuhan UMKM di Desa Tambong. Hal ini yang kemudian mendasari tim dari Politeknik Negeri Banyuwangi untuk memberikan solusi efektif dalam proses transfer pengetahuan yang meliputi tiga aspek penting yang dapat menunjang pengembangan UMKM yang ada di Desa Tambong.

Keempat aspek penting solusi yang akan ditawarkan oleh tim Politeknik Negeri Banyuwangi antara lain yaitu 1) sosialisai tentang pentingnya *brand image* dan kemasan yang menarik yang harus dimiliki oleh UMKM serta memberikan kemasan yang menarik yang telah

memiliki identitas brand dari masing-masing UMKM, 2) pelatihan kristalisasi jamu dengan tujuan agar masalah yang selama ini dihadapi oleh mitra yaitu hanya bisa menjual jamu dalam bentuk cair yang memiliki kelemahan jamu akan basi jika tidak terjual, dengan adanya kristalisasi jamu maka jamu bisa dijual dalam bentuk serbuk dan lebih mudah untuk dikirim ke luar kota dengan penjualan secara *online*, 3) melakukan pelatihan pemasaran digital, 4) melakukan pendampingan penyusunan laporan keuangan sederhana UMKM agar kedepannya UMKM desa Tambong memiliki laporan keuangan berkala yang dapat digunakan untuk mendapatkan pendanaan dari eksternal ketika akan melakukan pengembangan atau ekspansi.

### **METODE PELAKSANAAN**

Metode pelaksanaan dari kegiatan ini adalah pendampingan dan pelibatan mitra secara aktif dan secara langsung, mitra didampingi dalam membuat kemasan yang menarik untuk *brand image*, mitra diberikan pemahaman dan diajari praktik secara langsung dalam melakukan produksi produk sehingga produk dapat memiliki nilai jual yang baik, mitra diberikan pemahaman dan praktik secara langsung dalam hal pemasaran digital dan mitra juga diberikan pemahaman dan praktik secara langsung dalam penyusunan laporan keuangan sederhana. Metode pelaksanaan dari kegiatan ini dapat disimpulkan sebagai berikut : 1) Sosialisasi *brand image*, kemasan dan *digital marketing*. 2) Pelatihan Kristalisasi Jamu, 3) Pelatihan Pemasaran Digital, 4) Pelatihan Pengelolaan Keuangan.

### **HASIL DAN LUARAN**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian diawali dengan kegiatan koordinasi awal dengan pihak desa Tambong dengan meminta data UMKM Desa Tambong. Selanjutnya tim pengabdian melakukan kunjungan ke UMKM yang ada di Desa Tambong maka dapat disimpulkan beberapa masalah yang dihadapi oleh mitra antara lain: 1) Belum memiliki kemasan dan kualitas produk yang baik, 2) Belum dapat melakukan proses kristalisasi jamu, 3) Tidak memiliki kemampuan untuk melakukan cara-cara pemasaran, 4) Tidak mahir pengelolaan laporan keuangan yang bisa digunakan untuk pengembangan usaha. UMKM yang pertama kita kunjungi adalah Ibu Miskiyah selaku pemilik usaha jahit, Ibu Miskiyah sudah 5 tahun menjalankan usahanya masih bergantung dengan menunggu konsumen untuk menggunakan jasa jahitnya dan Ibu Miskiyah belum mengenal pemasaran secara online. Berangkat dari permasalahan tersebut maka tim dari Poliwangi memberikan pelatihan dan pendampingan untuk membuat produk dan label sendiri yang nantinya diproduksi oleh Ibu Miskiyah dan

dipasarkan secara mandiri sehingga usaha Ibu miskiyah tidak lagi tergantung dengan pesanan dari konsumen.



Gambar 1. Pelaksanaan Sosialisasi *brand image* dan kemasan

UMKM yang kedua dikunjungi adalah UMKM milik Bapak Mujiono dan ibu muayada. Ibu Muayada yang berjualan produk jamu keliling selama 22 tahun dan sama sekali belum mengenal penjualan secara online. Selama ini menggunakan metode penjualan secara langsung dengan keliling menggunakan gerobak jamu dan menggunakan botol bekas air mineral yang dibeli di pengepul. Kelemahan dari sistem penjualan seperti ini adalah kurang luas jangkauannya dan juga banyak produk basi apabila tidak terjual, karena beberapa produk memiliki waktu simpan yang tidak lama. Berangkat dari permasalahan tersebut maka tim dari Poliwangi memberikan pelatihan dan pendampingan untuk membuat produk jamu dalam bentuk serbuk untuk jenis jamu kunyit asam dan kunci suruh dengan cara kristalisasi. Untuk dua produk lainnya jamu sinom dan jamu temulawak dilakukan perbaikan dalam hal pengemasan botol yang lebih menarik dan higienis, menggunakan 2 ukuran botol 250 ml dan 500 ml agar lebih menarik dan nantinya bisa dititipkan di beberapa toko yang menyediakan sarana prasarana untuk menyimpan jamu dalam kemasan botol dilemari pendingin atau *showcase*.

Sosialisasi dan pengaplikasian *brand image*, kemasan dan digital marketing. Kemasan produk yang baik akan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, contohnya untuk jamu tradisional yang sebelumnya dikemas dengan botol air mineral bekas yang dibeli di tengkulak botol bekas pakai, dengan dikemas menggunakan botol steril yang lebih bagus dengan stiker yang menarik dengan 2 varian volume/isi yang berbeda akan lebih menarik dan memberikan pilihan untuk konsumen. Produk jamu dengan kemasan botol baru bisa dipasarkan dengan sistem konsinyasi yaitu penjual menitipkan produknya ke toko-toko yang memiliki lemari pendingin atau *showcase* agar produk dapat disajikan dengan segar dan lebih tahan lama masa simpannya. Begitu juga dengan produk hijab dengan menggunakan label berbahan akrilik akan

terlihat lebih elegan dan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Sehingga sosialisasi *brand image* dan kemasan ini akan membuat produk lebih menarik dan memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap produk tersebut.



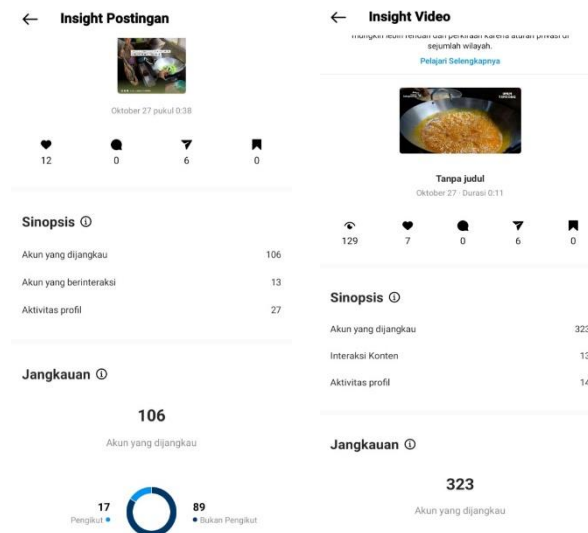
Gambar 2. Pemasaran produk jamu dan hijab dengan label akrilik siap untuk dipasarkan

Tim pengabdian meningkatkan nilai produk olahan jamu khususnya minuman jamu kunyit asam dan jamu kunci sirih dengan melakukan pelatihan pembuatan minuman herbal instan yang berbentuk serbuk. Dengan dilakukannya pelatihan ini diharapkan jamu kunyit asam dan jamu kunci sirih dapat dinikmati khasiatnya oleh semua kalangan dan memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi dan menambah masa simpan produk tersebut serta memperluas pemasarannya. Menurut (W. Adda et al., 2020) salah satu cara untuk menguatkan kualitas produk jamu maka UMKM harus memiliki daya saing yang tinggi dengan melakukan inovasi. (Rosmadi, 2020) menjelaskan bahwa pertumbuhan usaha berpengaruh positif dengan adanya kreativitas dan inovasi produk. Pelatihan kristalisasi jamu sangat bermanfaat terutama untuk mitra yang sebelumnya berjualan secara tradisional dalam bentuk cair yang memiliki kelemahan seringkali produk jamu mengalami basi karena tidak terjual. Ketika dijual secara langsung dengan cara keliling. Sehingga dengan adanya pelatihan ini akan memperluas pemasaran produk dan juga daya simpan produk akan lebih tahan lama dengan kemasan produk yang lebih menarik sehingga bisa dijual baik secara *online* maupun *offline*.



Gambar 3. Proses pelatihan kristalisasi jamu dan *packing standing pouch* bentuk serbuk

Pelatihan pemasaran digital dengan fokus pada pembuatan media promosi dan konten promosi ini juga dirasakan memberikan dampak positif oleh mitra. Tim pengabdian menghibahkan akun media sosial berupa Instagram yang sudah diisi dengan konten promosi dan nantinya akan dikelola oleh tim dari Desa Tambong. Dampak dari adanya media sosial berupa instagram yang dihibahkan kepada mitra juga terlihat dari instagram yang saat ini sudah berbasis instagram business dimana pengelola atau pemilik instagram bisa melihat insight dan juga engagement dari unggahan yang ada di laman instagram tersebut. Berikut merupakan gambaran jangkauan atau insight dari media instagram UMKM Desa Tambong. Menurut (Hardilawati, 2020) pelaku UMKM selain melakukan perdagangan e-commerce harus dapat mengkomunikasikan produk secara intensif melalui digital marketing dan memanfaatkan media sosial untuk dapat menjangkau konsumennya secara langsung dan dapat menekan biaya promosi.



Gambar 4. Jangkauan unggahan di media sosial instagram UMKM Desa Tambong

Pelatihan pengelolaan keuangan yang diberikan membuat Mitra termotivasi untuk bisa melakukan pengelolaan keuangan dengan rapi dan konsisten meskipun masih sederhana hal ini



berkaitan dengan keadaan mitra yang masih mampu melaksanakan pencatatan keuangan dengan sederhana dan secara tertulis. Mitra merasakan bahwa pelatihan pencatatan keuangan sederhana secara tertulis yang diberikan memudahkan bagi mitra untuk menerapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Standar Akuntansi Keuangan (SAK) Entitas mikro, kecil, dan menengah (EMKM) dimaksudkan untuk digunakan oleh entitas mikro, kecil, dan menengah. Standar tersebut dibuat untuk pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) yang ingin menggunakan prinsip-prinsip laporan keuangan untuk menyediakan informasi tentang posisi keuangan, kinerja keuangan, laporan arus kas, dan sebagainya.



Gambar 5. Penyerahan hasil produk dan Akun Media Sosial UMKM Desa Tambong

SAK EMKM ini disusun tanpa harus mempertimbangkan akuntabilitas publik. Artinya, laporan keuangan tersebut tidak diterbitkan untuk tujuan umum bagi pengguna di luar usaha/perusahaan/eksternal. Manfaat dan Fungsi Membuat Laporan Keuangan pada UKM : 1) Manfaat Laporan Keuangan UKM; 2) Mengetahui gambaran kondisi UKM; 3) Memberikan informasi mengenai keuangan UKM

Tabel 1. Penjelasan kemajuan mitra

Indikator	Sebelum Pelatihan	Setelah Pelatihan
1. Pelaksanaan sosialisasi <i>brand image</i> , kemasan dan <i>digital marketing</i> .	- Kemasan masih sederhana	- Kemasan lebih menarik
2. Pelatihan Kristalisasi Jamu	- Dijual secara tradisonal dalam bentuk cair dan memiliki daya simpan yang pendek	- Bisa dijual dalam bentuk serbuk dan memiliki daya simpan yang lebih lama
3. Pelatihan Pemasaran Digital	- Belum promosi melalui social media	- Promosi mulai dilakukan di sosial media
4. Pelatihan Pengelolaan Keuangan	- Belum mencatatat keuangan	- Mulai mencatat keuangan secara sederhana



## **SIMPULAN**

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan *brand image*, kemasan dan digital marketing, kristalisasi dan pencatatan laporan keuangan. Indikator keberhasilan dari pengabdian masyarakat ini ialah mitra UMKM dapat mengaplikasikan yang sudah diberikan baik materi dan pelatihan terkait *brand image*, kemasan dan digital marketing, kristalisasi dan pencatatan laporan keuangan agar UMKM mampu untuk berkembang dan bersaing terutama dalam *Era New Normal*. Pelatihan ini memberikan manfaat yang signifikan terhadap mitra, mulai dari kemasan, pemasaran yang bersifat tradisional menjadi kemasan yang menarik dan dapat dipasarkan secara digital. Mitra yang awalnya sama sekali tidak mencatat transaksi keuangan dan membuat laporan keuangan mulai sadar dan belajar untuk melakukan pencatatan laporan keuangan demi keberlangsungan dan perkembangan usaha.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- Arianto, B. (2022). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 30–39. <https://doi.org/10.24967/psn.v2i1.1452>
- Hardilawati, W. Iaura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Rosmadi, M. L. N. (2020). Inovasi dan Kreativitas Pelaku Usaha UMKM di Era Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(2), 87–93. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/1021/807>
- W. Adda, H., Chintya Dewi Buntuang, P., & Sondeng, A. (2020). Strategi Mempertahankan Umkm Selama Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali. *Abdi Dosen : Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(4), 390. <https://doi.org/10.32832/abdidos.v4i4.717>