

PENDAMPINGAN PENCATATAN KEUANGAN SEDERHANA DAN PENGEMBANGAN BRANDING PRODUK PADA UMKM YOMALATA KULON PROGO

Fathiyah Ayu Salma^{1*}, Nugraeni²

^{1,2}Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia

230610070@student.mercubuana-yogya.ac.id¹;

nugraeni@mercubuana-yogya.ac.id²

Received: 05-06-2026

Revised: 12-06-2026

Approved: 20-06-2026

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian masyarakat, namun masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi kendala dalam pengelolaan keuangan dan pengembangan branding produk. Permasalahan tersebut juga dialami oleh UMKM YOMALATA di Kecamatan Temon, Kabupaten Kulon Progo, yang belum melakukan pencatatan keuangan secara rutin, masih mencampurkan keuangan pribadi dan usaha, serta belum menerapkan branding produk secara konsisten. Kegiatan pendampingan ini dilaksanakan pada bulan April–Mei 2026 dengan tujuan meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam melakukan pencatatan keuangan sederhana dan mengembangkan branding produk. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif melalui tahap observasi, penyusunan solusi, pelatihan dan pendampingan, serta pemantauan dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan penerapan pencatatan keuangan dan branding produk yang ditunjukkan oleh peningkatan total skor evaluasi dari 4 pada pra pendampingan menjadi 11 pada pasca pendampingan, dengan rata-rata skor meningkat dari 1,00 menjadi 2,75. Pelaku UMKM mulai mampu melakukan pencatatan pemasukan dan pengeluaran menggunakan buku kas sederhana, memisahkan keuangan pribadi dan usaha, serta menerapkan nama merek, logo, dan desain kemasan dalam kegiatan pemasaran. Selain itu, kemasan produk menjadi lebih menarik dan mudah dikenali oleh konsumen. Meskipun pencatatan keuangan belum sepenuhnya konsisten karena keterbatasan waktu dan kesibukan operasional usaha, kegiatan pendampingan ini berhasil meningkatkan kemampuan pengelolaan usaha dan memperkuat identitas produk sehingga mendukung peningkatan daya saing UMKM.

Kata kunci: Branding Produk, Daya Saing Usaha, Pencatatan Keuangan Sederhana, Pendampingan, Umkm

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu tulang punggung perekonomian Indonesia, baik sebagai penopang ekonomi masyarakat maupun dalam menjaga stabilitas perekonomian nasional (Rizkiyah, 2025). Pada umumnya dalam menjalankan usaha, termasuk UMKM, terdapat berbagai permasalahan yang dihadapi seperti pemasaran yang belum maksimal, kurangnya pemahaman akuntansi khususnya mengenai pencatatan keuangan dan digitalisasi, serta akses modal yang tidak mudah (Fitriah & Wulandari, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan usaha UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam aspek keuangan dan branding produk.

Media Indonesia (2025) menyebutkan bahwa sekitar 74% pelaku UMKM belum mampu menyusun laporan keuangan sehingga banyak di antaranya belum dapat mengakses layanan perbankan. Pencatatan keuangan merupakan bagian

penting dalam pengelolaan usaha karena mencakup proses pencatatan transaksi, pembukuan, hingga pembuatan laporan keuangan yang digunakan untuk mengetahui perkembangan usaha (Jehaman & Candra, 2023). Laporan keuangan dapat membantu pelaku usaha dalam menyusun perencanaan keuangan, mengambil keputusan bisnis yang tepat, serta memberikan informasi yang dibutuhkan investor atau lembaga keuangan untuk menilai kelayakan investasi maupun pinjaman (Hayati & Nugraeni, 2024).

Namun, dalam pelaksanaannya sebagian besar UMKM masih belum melakukan pencatatan keuangan secara rutin dan terstruktur. Pencatatan yang dilakukan umumnya hanya berfokus pada arus kas masuk dan keluar, baik pada transaksi tunai maupun kredit (Dilruba & Astuti, 2025). Kondisi tersebut dipengaruhi oleh pemahaman mengenai laporan keuangan yang masih rendah serta anggapan bahwa penyusunan laporan keuangan merupakan proses yang rumit dan membutuhkan waktu (Hariani & Maharani, 2024). Selain itu, mayoritas pemilik UMKM belum memiliki pengetahuan mengenai standar yang mengatur tentang laporan keuangan khusus untuk UMKM (Feriyanto & Nuryani, 2024).

Keterbatasan dalam penyusunan laporan keuangan menyebabkan informasi keuangan usaha menjadi kurang memadai sehingga dapat memperkecil peluang UMKM memperoleh akses kredit dari lembaga keuangan formal (Nugraeni et al. 2023). Oleh karena itu, diperlukan upaya pendampingan dan pelatihan pencatatan keuangan agar pelaku UMKM lebih memahami pengelolaan keuangan usaha. Noviyanti et al. (2024) menyatakan bahwa pelatihan dan sosialisasi pembukuan sederhana dapat meningkatkan pengetahuan serta kemampuan pelaku UMKM dalam mengatur keuangan usaha. Manek & Nugraeni (2023) juga menunjukkan bahwa pencatatan keuangan sederhana lebih mudah dipahami dan diterapkan oleh pelaku UMKM karena menggunakan format pencatatan yang sederhana dan sesuai dengan kebutuhan usaha.

Selain permasalahan pengelolaan keuangan, UMKM juga menghadapi permasalahan dalam pengembangan branding produk. Branding merupakan strategi untuk membangun identitas dan citra produk melalui elemen seperti nama merek, logo, desain, serta pesan yang disampaikan kepada konsumen. Efektivitas branding berperan penting dalam meningkatkan daya tarik produk, membangun loyalitas pelanggan, serta membantu pelaku usaha membedakan produk dari pesaing (Agustin et al., 2024). Tanpa branding yang kuat, produk UMKM cenderung sulit dikenali dan memiliki keterbatasan dalam bersaing di pasar.

Penelitian Alam et al. (2025) menunjukkan bahwa penerapan strategi branding dapat meningkatkan nilai tambah produk dan menjadi salah satu faktor pendukung daya saing UMKM dalam jangka panjang. Selain berfungsi sebagai identitas usaha, branding juga membantu membangun persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Manfaat membangun branding adalah agar target pasar mengetahui bahwa produk yang dihasilkan merupakan produk yang berkualitas dan terjamin (Martinus & Fabulo, 2025). Oleh karena itu, pengembangan branding menjadi salah satu upaya yang penting untuk meningkatkan daya tarik sekaligus memperkuat posisi produk UMKM di pasar.

Penerapan branding dapat dilakukan melalui berbagai elemen, seperti logo dan kemasan produk. Purnama et al. (2025) menyatakan bahwa kemasan yang dilengkapi identitas usaha, seperti logo dan kontak yang dapat dihubungi, dapat mendukung pengembangan usaha. Selain itu, pembaruan logo yang ikonik dapat memperkuat identitas merek, meningkatkan pengenalan produk, dan menciptakan kesan yang lebih modern serta relevan di pasar (Jocelyn & Christiarini, 2024). Penelitian Ollivia et al. (2025) juga menunjukkan bahwa branding dapat membantu UMKM membangun hubungan dengan konsumen serta meningkatkan daya saing usaha melalui penguatan identitas produk. Dengan demikian, branding tidak hanya berperan sebagai penanda identitas produk, tetapi juga menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya tarik produk dan keberlanjutan usaha.

Kondisi serupa juga ditemukan pada UMKM YOMALATA yang bergerak di bidang perdagangan dan kuliner, yaitu penjualan sembako serta penyediaan makanan melalui warung makan, yang berlokasi di Kecamatan Temon, Kulon Progo. Kecamatan Temon memiliki potensi ekonomi pada sektor perdagangan, kuliner, pariwisata, serta usaha masyarakat lokal. Potensi tersebut mendorong berkembangnya berbagai UMKM sebagai penunjang aktivitas ekonomi masyarakat. Namun, pengembangan UMKM di wilayah ini masih menghadapi kendala dalam pengelolaan keuangan dan branding produk.

Selain menjalankan usaha warung makan dan penjualan sembako, UMKM YOMALATA juga mengembangkan produk unggulan berupa Kentang Mustofa yang diproduksi secara mandiri oleh warung makan sebagai upaya menambah pendapatan usaha. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal, produk Kentang Mustofa diproduksi sekitar 8–12 kemasan per minggu dan dipasarkan melalui warung makan milik pelaku UMKM serta dititipkan pada beberapa toko di sekitar lokasi usaha. Jangkauan pemasaran produk masih terbatas karena kemasan yang digunakan belum memiliki identitas produk yang jelas, seperti nama merek dan logo, sehingga produk kurang mudah dikenali oleh konsumen.

UMKM YOMALATA yang dikelola oleh pemilik dengan dibantu dua hingga tiga orang tenaga bantu belum melakukan pencatatan keuangan secara rutin dan masih mencampur keuangan pribadi dengan keuangan usaha. Selain itu, branding produk belum diterapkan secara terstruktur dan konsisten dalam kegiatan pemasaran sehingga identitas produk belum terbentuk secara optimal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa UMKM YOMALATA masih menghadapi kendala dalam pengelolaan keuangan dan penerapan branding produk sehingga pengelolaan usaha belum berjalan secara optimal serta daya tarik produk masih terbatas.

Kegiatan pendampingan ini difokuskan pada peningkatan kemampuan pencatatan keuangan sederhana dan pengembangan branding produk pada UMKM YOMALATA. Pendampingan dilakukan melalui pelatihan dan praktik langsung terkait pencatatan keuangan sederhana serta pengembangan identitas usaha berupa nama merek, logo, dan desain kemasan produk. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu pelaku UMKM meningkatkan kemampuan pengelolaan usaha sehingga usaha dapat dikelola secara lebih terstruktur dan memiliki daya saing yang lebih baik.

METODE KEGIATAN

Kegiatan pendampingan dilaksanakan pada bulan April hingga Mei 2026 di UMKM YOMALATA yang berlokasi di Kecamatan Temon, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif yang menempatkan pelaku UMKM secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari proses identifikasi masalah hingga evaluasi hasil pendampingan. Pendekatan ini bertujuan agar pelaku UMKM tidak hanya menjadi penerima materi, tetapi juga dapat memahami dan menerapkan hasil pendampingan secara mandiri.

1. Tahap Observasi

Tahap observasi dilakukan melalui wawancara, pengamatan langsung, dan dokumentasi. Observasi ini bertujuan untuk memahami kondisi pencatatan keuangan yang belum dilakukan secara rutin, pencampuran keuangan pribadi dan usaha, serta belum diterapkannya branding produk melalui nama merek, logo, dan desain kemasan.

2. Tahap Penyusunan Solusi

Berdasarkan hasil observasi, disusun solusi berupa format pencatatan keuangan sederhana yang meliputi pencatatan pemasukan dan pengeluaran usaha. Selain itu, dilakukan perancangan branding produk berupa nama merek, logo, dan desain kemasan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan pelaku UMKM agar mudah diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari.

3. Tahap Pelatihan dan Pendampingan

Tahap ini dilakukan melalui pelatihan interaktif, diskusi, dan praktik secara langsung terkait pencatatan keuangan sederhana serta pengembangan branding produk. Pelaku UMKM didampingi dalam melakukan pencatatan keuangan, memisahkan keuangan pribadi dan usaha, serta penggunaan identitas usaha berupa logo dan desain kemasan dalam kegiatan pemasaran. Pendampingan dilakukan secara bertahap hingga pelaku UMKM mampu menerapkannya secara mandiri. Kegiatan pendampingan dilaksanakan secara bertahap selama bulan April hingga Mei 2026 dengan intensitas pertemuan sebanyak satu hingga tiga kali dalam satu minggu sesuai kebutuhan dan perkembangan pelaku UMKM.

4. Tahap Pemantauan dan Evaluasi

Tahap ini dilakukan secara rutin setiap minggu selama proses pendampingan untuk menilai perkembangan penerapan pencatatan keuangan dan branding produk pada UMKM YOMALATA. Pemantauan difokuskan pada konsistensi dalam mencatat transaksi, pemisahan keuangan pribadi dengan usaha, serta penggunaan identitas usaha dalam pemasaran. Evaluasi dilakukan melalui wawancara dan observasi langsung terhadap pelaku UMKM untuk mengetahui perkembangan pemahaman dan penerapan pencatatan keuangan serta branding produk pada pelaku UMKM setelah pendampingan. Selain itu, evaluasi pra dan pasca pendampingan dilakukan untuk membandingkan kondisi pelaku UMKM sebelum dan sesudah kegiatan sehingga tingkat

perubahan yang terjadi dapat diketahui.

Tingkat ketercapaian kegiatan diukur melalui tiga aspek, yaitu perubahan perilaku, sosial-budaya, dan ekonomi. Perubahan perilaku terlihat dari meningkatnya kesadaran pelaku UMKM dalam melakukan pencatatan keuangan dan penerapan branding produk. Perubahan sosial-budaya ditunjukkan dengan mulai terbentuknya kebiasaan mencatat transaksi secara rutin serta penggunaan identitas usaha dalam pemasaran produk. Sementara perubahan ekonomi terlihat dari pengelolaan arus kas yang lebih terstruktur sehingga mendukung pengambilan keputusan usaha yang lebih tepat. Indikator keberhasilan kegiatan ditunjukkan melalui kemampuan pelaku UMKM dalam menyusun pencatatan sederhana terkait pemasukan dan pengeluaran, mulai memisahkan keuangan pribadi dengan usaha, serta penggunaan logo dan desain kemasan dalam kegiatan pemasaran produk.

Untuk memudahkan proses evaluasi, tingkat ketercapaian kegiatan diukur menggunakan skor 1–3 berdasarkan hasil observasi dan wawancara selama proses pemantauan.

Tabel 1. Matriks Penilaian Ketercapaian Kegiatan

| Skor | Kriteria |
|------|--|
| 1 | Belum diterapkan secara optimal |
| 2 | Mulai diterapkan namun belum konsisten |
| 3 | Telah diterapkan secara konsisten |

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap Observasi

Hasil observasi menunjukkan bahwa UMKM YOMALATA belum mempunyai sistem pencatatan keuangan yang teratur. Pelaku UMKM belum melakukan pencatatan keuangan secara rutin dan masih menggabungkan keuangan pribadi dengan usaha, sehingga mengalami kesulitan dalam mengetahui kondisi keuangan usaha secara jelas. Pada aspek branding, UMKM belum memiliki branding produk yang diterapkan secara terstruktur dan konsisten melalui penggunaan nama merek, logo, dan desain kemasan produk. Meskipun produk telah dipasarkan, produk tersebut belum didukung identitas usaha yang memadai. Kondisi tersebut menyebabkan produk kurang memiliki daya tarik visual dan sulit dikenali oleh konsumen. Hasil observasi tersebut menjadi dasar dalam penyusunan solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan serta kondisi usaha.

2. Tahap Penyusunan Solusi

Berdasarkan hasil observasi, solusi yang dikembangkan difokuskan pada aspek pencatatan keuangan dan branding produk. Pada aspek keuangan, dibuat format pencatatan keuangan yang sederhana yang meliputi pencatatan pemasukan dan pengeluaran harian untuk memudahkan pelaku UMKM dalam mengatur keuangan usaha. Pada aspek branding, dilakukan pengembangan identitas usaha yang mencakup penentuan nama merek, pembuatan logo sederhana, serta perbaikan desain kemasan produk. Solusi yang

dikembangkan disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan pelaku UMKM sehingga dapat diterapkan secara langsung dalam kegiatan usaha. Namun demikian, pelaku UMKM masih memerlukan proses adaptasi untuk menerapkan solusi tersebut secara lebih konsisten dalam kegiatan sehari-hari.

3. Tahap Pelatihan dan Pendampingan

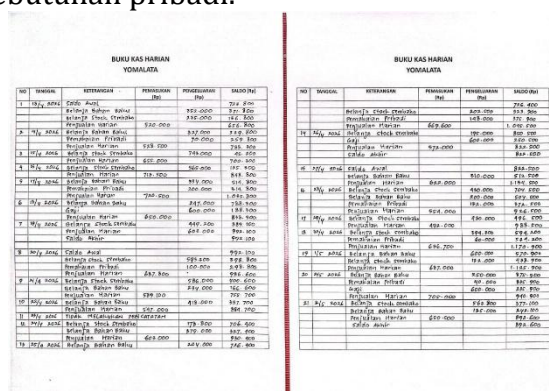
Pada tahap ini, pelaku UMKM diberikan penjelasan tentang pentingnya pencatatan keuangan serta pengembangan branding produk dalam meningkatkan daya saing usaha. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya keuangan dan branding produk dalam pengelolaan usaha.

Pelaku UMKM mulai mampu melakukan pencatatan keuangan menggunakan buku kas sederhana, meskipun pelaksanaannya belum sepenuhnya konsisten karena pelaku UMKM terkadang lupa melakukan pencatatan transaksi. Selain itu, pelaku UMKM telah menerapkan pemisahan antara keuangan pribadi dan usaha sehingga pengelolaan keuangan usaha menjadi lebih teratur.



Gambar 1. Pendampingan Pencatatan Keuangan

Format pencatatan keuangan sederhana tersebut digunakan sebagai media pendampingan untuk membantu pelaku UMKM dalam mencatat pemasukan dan pengeluaran usaha secara lebih teratur. Melalui penerapan buku kas sederhana, pelaku UMKM mulai memahami pentingnya pencatatan transaksi harian sebagai dasar dalam memantau kondisi keuangan usaha serta membedakan antara transaksi usaha dan kebutuhan pribadi.



Gambar 2. Implementasi Pencatatan Keuangan Sederhana pada UMKM YOMALATA

Gambar 2 menunjukkan implementasi pencatatan keuangan sederhana yang dilakukan oleh UMKM YOMALATA selama proses pendampingan. Pencatatan telah mencakup pemasukan, pengeluaran, dan pemakaian pribadi (*prive*). Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai menerapkan pencatatan transaksi secara lebih terstruktur meskipun konsistensinya masih perlu ditingkatkan karena terdapat beberapa transaksi yang belum dicatat secara rutin.

Selain itu, pada aspek branding, pelaku UMKM telah memiliki identitas usaha berupa nama merek, logo, dan desain kemasan sederhana yang langsung digunakan dalam kegiatan pemasaran sehingga tampilan produk menjadi lebih menarik dan lebih mudah dikenali oleh konsumen. Berdasarkan hasil observasi selama pendampingan, kemasan produk setelah diberikan identitas berupa nama merek dan logo terlihat lebih menarik dibandingkan kemasan sebelumnya. Produk Kentang Mustofa yang sebelumnya dipasarkan menggunakan kemasan sederhana kini telah dilengkapi identitas usaha berupa nama merek dan logo sehingga memiliki tampilan yang lebih profesional dan mudah dikenali oleh konsumen.



Gambar 3.
Produk Sebelum Pendampingan



Gambar 4.
Produk Setelah Pendampingan

Pelaku UMKM juga menyampaikan bahwa penggunaan kemasan baru memberikan nilai tambah pada tampilan produk dan meningkatkan kepercayaan diri dalam memasarkan produk. Selain itu, beberapa konsumen memberikan tanggapan positif terhadap kemasan yang dinilai lebih rapi dan menarik dibandingkan kemasan sebelumnya. Konsumen juga dinilai lebih mudah mengenali produk setelah kemasan dilengkapi nama merek dan logo yang digunakan secara konsisten. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa penerapan branding produk mampu meningkatkan daya tarik visual produk dan membantu memperkuat identitas usaha.

Keberhasilan tahap ini ditunjukkan oleh kemampuan pelaku UMKM dalam menerapkan pencatatan keuangan sederhana serta penggunaan branding produk dalam kegiatan pemasaran. Kegiatan ini juga didukung oleh antusiasme pelaku UMKM dalam mengikuti proses pendampingan. Namun demikian, masih terdapat kendala berupa keterbatasan waktu serta perlunya proses adaptasi dalam membiasakan pencatatan keuangan secara rutin.

4. Tahap Pemantauan dan Evaluasi

Hasil pemantauan menunjukkan adanya perubahan positif pada pengelolaan

usaha UMKM YOMALATA, terutama pada aspek pencatatan keuangan dan penerapan branding produk. Berdasarkan hasil evaluasi pra dan pasca pendampingan, terjadi peningkatan pada kedua aspek tersebut. Sebelum pendampingan, pelaku UMKM belum melakukan pencatatan keuangan secara rutin dan belum menerapkan identitas produk secara konsisten. Setelah pendampingan, pelaku UMKM mulai melakukan pencatatan transaksi menggunakan buku kas sederhana, memisahkan keuangan usaha dan pribadi, serta menerapkan logo dan desain kemasan pada produk yang dipasarkan.

Tabel 2
Hasil Evaluasi Pra dan Pasca Pendampingan

| No | Indikator | Pra Pendampingan | Pasca Pendampingan |
|----------------|--|-------------------------------------|--|
| 1 | Pencatatan pemasukan dan pengeluaran usaha | Belum diterapkan secara optimal (1) | Mulai diterapkan namun belum konsisten (2) |
| 2 | Pemisahan keuangan pribadi dan usaha | Belum diterapkan secara optimal (1) | Telah diterapkan secara konsisten (3) |
| 3 | Penggunaan logo pemasaran produk | Belum diterapkan secara optimal (1) | Telah diterapkan secara konsisten (3) |
| 4 | Penggunaan desain kemasan dalam pemasaran produk | Belum diterapkan secara optimal (1) | Telah diterapkan secara konsisten (3) |
| Total Skor | | 4 | 11 |
| Rata-rata Skor | | 1,00 | 2,75 |

Berdasarkan hasil evaluasi, kegiatan pendampingan dinilai mampu meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terkait pencatatan keuangan sederhana dan branding produk. Hal tersebut ditunjukkan oleh peningkatan total skor ketercapaian kegiatan dari 4 pada pra pendampingan menjadi 11 pada pasca pendampingan, dengan rata-rata skor meningkat dari 1,00 menjadi 2,75. Hasil tersebut menunjukkan adanya peningkatan pada aspek pencatatan keuangan dan branding produk setelah kegiatan pendampingan dilaksanakan.

Meskipun terjadi peningkatan dalam pencatatan keuangan, penerapannya masih belum sepenuhnya konsisten karena pelaku UMKM terkadang lupa melakukan pencatatan akibat keterbatasan waktu dan kesibukan operasional usaha. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM masih memerlukan pembiasaan dan pendampingan lanjutan agar pencatatan keuangan dapat dilakukan secara lebih rutin dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan pada UMKM YOMALATA berhasil meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM dalam melakukan pencatatan keuangan sederhana serta menerapkan branding produk melalui penggunaan nama merek, logo, dan desain kemasan. Pelaku UMKM mulai mampu melakukan pencatatan pemasukan dan pengeluaran usaha, memisahkan keuangan pribadi dan usaha, serta menerapkan identitas produk dalam kegiatan pemasaran. Selain itu, penggunaan kemasan yang telah dilengkapi identitas produk memberikan nilai tambah pada tampilan produk sehingga lebih menarik dan mudah dikenali oleh konsumen.

Meskipun demikian, penerapan pencatatan keuangan masih belum sepenuhnya konsisten karena pelaku UMKM terkadang lupa melakukan pencatatan akibat keterbatasan waktu dan kesibukan operasional usaha. Oleh karena itu, diperlukan upaya pendampingan lanjutan serta pemanfaatan aplikasi pencatatan keuangan digital berbasis Android, seperti BukuKas atau SIAPIK, untuk mendukung pencatatan transaksi yang lebih praktis, teratur, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, S., Nurhayati, R., Wulan, S., Nur, M. J., & Is, S. S. (2024). Strategi Pengembangan Branding Identitas Lokal Sebagai Pendorong Peningkatan Penjualan Produk UMKM. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 321–326. <https://doi.org/https://doi.org/10.30762/welfare.v2i2.1429>
- Alam, D. W. Y., Najwa, N., Pratama, W. A., Syarifah, N. A., & Elviana, E. A. (2025). PENGARUH STRATEGI BRANDING TERHADAP PENINGKATAN NILAI TAMBAH UMKM. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(03), 224–235.
- Dilruba, A. F., & Astuti, T. D. (2025). PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN SISTEM PEMBUKUAN SEDERHANA DALAM PENGELOLAAN KEUANGAN USAHA PAKAIAN MILIK KELUARGA. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Ekonomi Dan Bisnis Digital (JPMEBD)*, 2(4), 425–432. <https://doi.org/ttps://doi.org/10.70248/jpmebd.v2i4.3263>
- Feriyanto, O., & Nuryani, Y. (2024). BERDASARKAN STANDAR AKUNTANSI KEUANGAN ENTITAS MIKRO , KECIL DAN (STUDI KASUS PASAR SEGAR KOPO BANDUNG). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(204), 1806–1817. <https://doi.org/https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i3.22989>
- Fitriah, A., & Wulandari, I. (2024). Pendampingan Pencatatan Keuangan Sederhana dan Pemanfaatan Sistem Informasi Akuntansi pada UMKM Mini Market Iffah Tosema. *Community Engagement and Emergence Journal (CEEJ)*, 5(3), 551–560. <https://doi.org/10.37385/ceej.v5i3.6811>
- Hariani, I., & Maharani, O. H. (2024). IDENTIFIKASI ALASAN UMKM BELUM MELAKUKAN PEMBUKUAN KEUANGAN SESUAI DENGAN SAK EMKM. *JURNAL ILMIAH MAHASISWA MERDEKA EMBA*, 3(2), 53–62.
- Hayati, A., & Nugraeni. (2024). PENDAMPINGAN PENYUSUNAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA DAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM DI DESA ARGOMULYO. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Ekonomi Dan Bisnis Digital (JPMEBD)*, 1(4), 340–344. <https://doi.org/https://doi.org/10.70248/jpmebd.v1i4.1505>
- Jehaman, T. A., & Candra, Y. T. A. (2023). PELATIHAN PENCATATAN LAPORAN KEUANGAN PADA UMKM TOKO SAYUR BAROKAH DAN TOKO SEMBAKO IBU LILY. *Community Development Journal*, 4(5), 10632–10637. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/cdj.v4i5.21670>
- Jocelyn, N., & Christiarini, R. (2024). Peningkatan Daya Saing UMKM Aneka Rasa melalui Inovasi SOP , Kemasan Berkelanjutan dan Branding. *Jurnal Indonesia Mengabd*, 6(2), 121–129. <https://doi.org/https://doi.org/10.30599/x9k21425>
- Manek, M. D. R., & Nugraeni. (2023). Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan Sederhana Pada Umkm Rumah Makan Kedai Aroma Dan Warmindo Kapendak. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(4), 4941–4944. <https://doi.org/http://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i4.2318>
- Martinus, A. C., & Fabulo, A. M. A. (2025). PELATIHAN DIGITALISASI PEMASARAN DAN BRANDING UMKM GANAL SEDAYU. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*,

- 3(1), 101–107. <https://doi.org/https://doi.org/10.59407/jpki2.v3i1.1921>
- Media Indonesia. (2025). *74% UMKM tidak Bisa Buat laporan keuangan*. Media Indonesia. <https://epaper.mediaindonesia.com/detail/74-umkm-tidak-bisa-buat-laporan-keuangan>
- Noviyanti, Anawati, S., Islami, A. Y., & Nugroho, F. (2024). Sosialisasi Pembukuan Sederhana Untuk Pemberdayaan UMKM GDC Kota Depok. *Eastasouth Journal of Impactive Community Services (EJIMCS)*, 2(02), 62–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.58812/ejimcs.v2i02.222>
- Nugraeni, Paramitalaksmi, R., Wafa, Z., & Saputri, K. (2023). Persyaratan kredit mempengaruhi akses kredit formal UMKM. *National Conference on Accounting & Finance (NCAF)*, 5, 150–155. <https://doi.org/10.20885/ncaf.vol5.art17>
- Ollivia, J., Mardiana, A., Sari, K., & Elaza, F. R. (2025). Peran Branding dalam Membangun Brand yang Kuat sebagai Langkah Strategis untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kecamatan Curug, Kabupaten Tangerang. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 5(2), 498–503. <https://doi.org/https://doi.org/10.47233/jeps.v5i2.2705>
- Purnama, I., Adwiyyah, R., & Yuwidasari. (2025). Pengembangan Desain Kemasan Produk sebagai Marketing untuk Meningkatkan Daya Tarik Pelanggan pada UMKM Mie Goreng Zaitun. *Transformasi Masyarakat : Jurnal Inovasi Sosial Dan Pengabdian*, 2(3), 142–147. <https://doi.org/https://doi.org/10.62383/transformasi.v2i3.1733>
- Rizkiyah, N. (2025). Optimalisasi Identitas dan Keuangan UMKM melalui Edukasi Branding dan Pencatatan Keuangan Sederhana. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 5754–5760. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2486>