

TRANSFORMASI UMKM MENUJU ERA DIGITAL MELALUI PELATIHAN BRANDING DAN MANAJEMEN KEUANGAN DI UMKM SIKUMBANG KELURAHAN BARU, KECAMATAN PASAR REBO JAKARTA TIMUR

Maulkre Her Susilo¹, Mohammad Anno Zuhrias², Nurwulan Kusuma Devi³, Sindon Suprikhatin⁴, Indah Lailis Shofariyah⁵, Georgine Maria Stevani⁶, Wahyu Nur Hidayat⁷, Arnoldus Liman⁸, Ihfan Nur Sahid Faroan⁹, Ahmad Faisal¹⁰
Univeritas Mitra Bangsa ^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10}

Email: maulkrehersusilo@gmail.com¹, anno.zuhrias@gmail.com², sindonsin12@gmail.com³, indahlailis24@gmail.com⁴, georginems2204@gmail.com⁵, wahyunurhidayat0588@gmail.com⁶, arnoldliman2212@gmail.com⁷, ihfan.nur.sahid@gmail.com⁸, fhaisal08@gmail.com⁹

Abstrak

Perkembangan era digital menuntut Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beradaptasi agar mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Kelompok 4 Universitas Mitra Bangsa ini bertujuan untuk mendorong transformasi UMKM Sikumbang yang berada di bawah naungan Lembaga Musyawarah Kelurahan (LMK) Kelurahan Baru, Kecamatan Pasar Rebo, Jakarta Timur, melalui pelatihan branding dan manajemen keuangan. Kegiatan ini diselenggarakan pada Kamis, 13 November 2025 dengan metode pelatihan, pendampingan, dan diskusi interaktif. Materi branding difokuskan pada penguatan identitas usaha melalui upgrade logo menggunakan aplikasi Canva, desain kemasan, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dengan membuat konten melalui aplikasi Template Capcut, sedangkan pelatihan manajemen keuangan menekankan pada pencatatan keuangan sederhana, pengelolaan arus kas, dan pemisahan keuangan pribadi dengan keuangan usaha. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM terhadap pentingnya branding dan pengelolaan keuangan dalam mendukung proses digitalisasi usaha. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan UMKM Sikumbang mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital dan meningkatkan daya saing serta menentukan Harga Pokok Produksi (HPP) secara tepat.

Kata kunci: *UMKM, transformasi digital, branding, manajemen keuangan, LMK, KKN*

Abstract

The development of the digital era requires Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adapt to increase competitiveness and business sustainability. The Community Service Program (KKN) Group 4 of Mitra Bangsa University aims to encourage the transformation of Sikumbang MSMEs under the auspices of the Village Consultative Institution (LMK) of Baru Village, Pasar Rebo District, East Jakarta, through branding and financial management training. This activity was held on Thursday, November 13, 2025, using training methods, mentoring, and interactive discussions. Branding materials focused on strengthening business identity through logo upgrades using the Canva application, packaging design, and utilizing digital media as a promotional tool by creating content through the Capcut Template application, while financial management training emphasized simple financial record keeping, cash flow management, and separating personal finances from business finances. The results of the activity showed an increase in understanding and skills of MSME actors regarding the importance of branding and financial management in supporting the business digitalization process. With this activity, it is hoped that Sikumbang MSMEs will be able to adapt to digital technology developments and increase competitiveness and determine the Cost of Goods Sold (HPP) appropriately.

Keywords: *MSMEs, digital transformation, branding, financial management, LMK, KKN*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. UMKM juga berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, sehingga keberlanjutannya perlu terus didukung melalui berbagai kebijakan dan program pengembangan. Namun, masih banyak UMKM yang menghadapi keterbatasan dalam aspek manajerial dan pemanfaatan teknologi, sehingga sulit bersaing di tengah perubahan lingkungan bisnis yang dinamis (Tambunan, 2019).

Perkembangan era digital membawa perubahan signifikan dalam pola bisnis, khususnya dalam cara pemasaran, pengelolaan usaha, dan interaksi dengan konsumen. Digitalisasi membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Meskipun demikian, tingkat

adopsi teknologi digital pada UMKM di Indonesia masih relatif rendah akibat keterbatasan literasi digital dan sumber daya manusia (Setiawan, 2018).

Salah satu aspek penting dalam transformasi digital UMKM adalah branding. Branding tidak hanya berfungsi sebagai identitas usaha, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun citra, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. UMKM dengan branding yang kuat cenderung lebih mudah dikenal dan memiliki nilai tambah dibandingkan pesaingnya. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memahami konsep branding secara menyeluruh, termasuk desain logo produk dengan aplikasi canva, kemasan, dan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dengan aplikasi template Capcut (Kotler & Keller, 2016).

Selain branding, manajemen keuangan merupakan faktor krusial yang menentukan keberlangsungan UMKM. Banyak UMKM masih menghadapi permasalahan dalam pencatatan keuangan, pengelolaan arus kas, dan pemisahan keuangan pribadi dan usaha serta permasalahan dalam menentukan HPP (Harga Pokok Produksi). Kondisi ini sering kali menyebabkan pelaku usaha kesulitan dalam mengambil keputusan bisnis dan mengembangkan usahanya. Penerapan manajemen keuangan sederhana namun tertib dapat membantu UMKM meningkatkan kinerja dan stabilitas usaha (Kasmir, 2018).

UMKM Sikumbang yang berada di bawah naungan Lembaga Musyawarah Kelurahan (LMK) Kelurahan Baru, Kecamatan Pasar Rebo, Jakarta Timur, merupakan salah satu komunitas UMKM yang memiliki potensi ekonomi lokal namun masih menghadapi tantangan dalam penerapan branding dan pengelolaan keuangan. Sebagian besar pelaku usaha belum memanfaatkan media digital secara optimal dan masih mengelola keuangan secara konvensional. Hal ini menunjukkan perlunya pendampingan dan pelatihan yang terarah untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM (Suryana, 2020).

Berdasarkan permasalahan tersebut, Kelompok 4 KKN Universitas Mitra Bangsa menyelenggarakan kegiatan pelatihan branding dan manajemen keuangan bagi UMKM Sikumbang pada Kamis, 13 November 2025. Kegiatan ini bertujuan untuk mendorong transformasi UMKM menuju era digital melalui peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kesadaran pelaku usaha. Diharapkan kegiatan ini dapat menjadi langkah strategis dalam mendukung pengembangan UMKM berbasis komunitas serta memperkuat peran LMK sebagai mitra pemberdayaan ekonomi masyarakat (Widjajanti, 2019).

2. METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode observasi dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode observasi dipilih untuk memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi UMKM Sikumbang, khususnya terkait praktik branding dan manajemen keuangan yang diterapkan oleh pelaku usaha. Observasi dilakukan secara langsung untuk mengidentifikasi permasalahan, potensi, serta kebutuhan UMKM sebagai dasar perancangan program pelatihan yang tepat sasaran.

Kegiatan observasi dilaksanakan pada Rabu, 22 Oktober 2025 oleh Kelompok 4 KKN Universitas Mitra Bangsa dengan melibatkan pelaku UMKM Sikumbang yang berada di bawah naungan Lembaga Musyawarah Kelurahan (LMK). Observasi dilakukan melalui pengamatan langsung, wawancara singkat, dan diskusi informal dengan pelaku UMKM. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha memerlukan upgrade identitas branding yang lebih jelas serta masih melakukan pencatatan keuangan seara tidak terstruktur.



Gambar 1. Peta Wilayah Kelurahan Baru

Berdasarkan gambar.1 Kelurahan Baru merupakan salah satu kelurahan yang berada di wilayah Kecamatan Pasar Rebo, Kota Administrasi Jakarta Timur, Provinsi DKI Jakarta. Secara geografis, Kelurahan Baru berbatasan dengan beberapa wilayah yaitu sebelah utara berbatasan dengan Kelurahan Kalisari, sebelah selatan berbatasan dengan Kelurahan Pekayon, sebelah timur berbatasan dengan Kelurahan Cijantung dan Sebelah barat berbatasan dengan Kelurahan Gedong. Luas wilayah Kelurahan Baru sekitar 2,35 km² dengan kondisi

permukiman yang cukup padat, berdasarkan data administrasi, jumlah penduduk di Kelurahan Baru mencapai sekitar 30.000 jiwa. UMKM Sikumbang tersebar di beberapa lingkungan warga dan didominasi oleh usaha kuliner, perdagangan kecil, dan jasa. Kondisi geografis dan sosial wilayah ini menunjukkan potensi besar dalam pengembangan UMKM berbasis komunitas, sehingga diperlukan intervensi berupa pelatihan dan pendampingan untuk mendukung transformasi menuju era digital.

Tabel.1 Rincian Pelaksanaan kegiatan pengabdian

No.	Kegiatan	Tanggal	Sasaran	Uraian Kegiatan
1.	Observasi	22 Oktober 2025	Ketua LMK dan Ketua UMKM Sikumbang	Observasi dan mengidentifikasi permasalahan yang ada di UMKM Sikumbang
2.	Persiapan	1-12 November 2025	Anggota KKN, Pihak Kampus dan Lurah Kelurahan BARu	Mempersiapkan surat izin dan koordinasi dengan ketua UMKM serta mempersiapkan materi pelatihan
3.	Pelaksanaan	13 November 2025	Anggota UMKM Sikumbang	1.pelatihan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan pendampingan membuat konten promosi produk melalui Template Capcut 2.Pendampingan pembuatan design logo menggunakan aplikasi Canva 3.Sosialisasi menghitung HPP (Harga Pokok Produksi) secara tepat
4.	evaluasi	15 November 2025	2 pelaku UMKM	Datang ke dapur produksi untuk melihat perubahan setelah edukasi

Berdasarkan Tabel.1 program pengabdian masyarakat ini berjalan dengan baik dan sesuai rencana. Kegiatan dimulai dari observasi untuk mengetahui permasalahan UMKM Sikumbang, dilanjutkan dengan persiapan, pelaksanaan pelatihan, dan evaluasi. Melalui pelatihan penggunaan media sosial, pembuatan konten promosi menggunakan CapCut, desain logo dengan Canva, serta penjelasan cara menghitung Harga Pokok Produksi (HPP), pelaku UMKM menjadi lebih memahami cara mempromosikan produk dan mengelola usaha dengan lebih rapi. Hasil evaluasi menunjukkan adanya perubahan positif, baik dalam cara promosi maupun pengelolaan biaya, sehingga UMKM Sikumbang diharapkan dapat lebih siap bersaing dan berkembang di era digital.

3. PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa pelaku UMKM Sikumbang mulai memahami pentingnya transformasi digital dalam menjalankan usaha. Sebelum pelatihan, sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Setelah mengikuti pelatihan, pelaku UMKM menunjukkan peningkatan pengetahuan mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dan terjangkau. Hal ini sejalan dengan pendapat Setiawan (2018) yang menyatakan bahwa digitalisasi mampu memperluas jangkauan pasar UMKM dan meningkatkan daya saing usaha.

Peran Lembaga Musyawarah Kelurahan (LMK) dalam mendukung kegiatan ini juga memberikan kontribusi positif terhadap keberhasilan program. LMK berfungsi sebagai penghubung antara tim KKN dan pelaku UMKM sehingga pelaksanaan kegiatan berjalan lancar dan tepat sasaran. Kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah kelurahan, dan masyarakat terbukti efektif dalam memberdayakan UMKM berbasis komunitas. Hal ini sesuai dengan pendapat Mardikanto (2017) yang menyatakan bahwa keberhasilan pemberdayaan masyarakat sangat dipengaruhi oleh sinergi antar pemangku kepentingan. Dan berikut adalah gambaran selama kegiatan yang dilakukan antara lain sebagai berikut



Gambar 2. Foto bersama dengan Pelaku UMKM



Gambar 3. Penyampaian Materi



Gambar 4. Datang Ke Dapur Produksi Sebagai Bentuk Evaluasi Pelatihan

Hasil pelatihan manajemen keuangan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM dalam menghitung Harga Pokok Produksi (HPP) dan mengelola biaya usaha. Sebelum kegiatan, pelaku UMKM cenderung menentukan harga jual tanpa perhitungan yang jelas, sehingga berisiko menimbulkan kerugian. Setelah sosialisasi, pelaku UMKM mulai memahami pentingnya pencatatan biaya produksi secara sederhana untuk menentukan harga jual yang lebih tepat. Hal ini sejalan dengan pendapat Kasmir (2018) yang menegaskan bahwa pengelolaan keuangan yang baik menjadi kunci keberlangsungan usaha kecil.

Pada aspek branding, pelatihan pembuatan logo dan konten promosi menggunakan aplikasi Canva dan CapCut memberikan dampak positif terhadap identitas usaha UMKM Sikumbang.

Pelaku UMKM mulai memiliki logo sederhana dan tampilan promosi yang lebih menarik, sehingga produk terlihat lebih profesional. Branding yang baik dapat membangun citra usaha dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa branding merupakan aset penting dalam membedakan produk dan membangun loyalitas pelanggan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan oleh Kelompok 4 KKN Universitas Mitra Bangsa, dapat disimpulkan bahwa pelatihan branding dan manajemen keuangan mampu mendorong transformasi UMKM Sikumbang menuju era digital. Kegiatan yang diselenggarakan pada Kamis, 13 November 2025 ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, membangun identitas usaha melalui branding, serta mengelola keuangan usaha secara lebih terstruktur. Dukungan Lembaga Musyawarah Kelurahan (LMK) berperan penting dalam kelancaran dan keberhasilan kegiatan, sehingga terjalin sinergi yang baik antara perguruan tinggi, pemerintah kelurahan, dan masyarakat. Dengan adanya kegiatan ini, UMKM Sikumbang diharapkan mampu meningkatkan daya saing, keberlanjutan usaha, serta kesiapan dalam menghadapi perkembangan ekonomi digital.

5. SARAN

Berdasarkan hasil dan kesimpulan kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan, disarankan agar pelaku UMKM Sikumbang dapat terus menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh, khususnya dalam penggunaan media digital untuk promosi, penguatan branding, serta pencatatan dan pengelolaan keuangan usaha secara rutin. Selain itu, diperlukan pendampingan lanjutan dan pelatihan berkelanjutan yang melibatkan Lembaga Musyawarah Kelurahan (LMK), pemerintah kelurahan, dan pihak perguruan tinggi agar proses transformasi digital UMKM dapat berjalan lebih optimal dan berkesinambungan. Bagi pihak universitas, kegiatan serupa diharapkan dapat dikembangkan dengan cakupan materi yang lebih luas, seperti pemasaran digital lanjutan dan pemanfaatan platform e-commerce, sehingga mampu memberikan dampak yang lebih besar terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan UMKM di Kelurahan Baru, Kecamatan Pasar Rebo, Jakarta Timur.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Amali, M. S., Fatmawati, S., Rosdiana, D. A., & Kristianti, L. S. (2024). *Peran Platform Digital terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia*. Prosiding Seminar Nasional Manajemen. Diakses dari <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/44993>
- Abas, T. T., Ridwansyah, R., Lasmiatun, K. M. T., & Alfian, A. (2023). *Kelangsungan Hidup UMKM di Tengah dan Pasca Pandemi COVID-19: Digital Marketing Strategy*. Jurnal Ilmiah Edunomika, 8(1). DOI: <https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.10598>
- Setiawan, T. S. R. (2025). *Transformasi Digital Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah: Pelatihan Strategis untuk Meningkatkan Daya Saing Toko Tata Jaya di Era E-Commerce*. NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 4(2). DOI: <https://doi.org/10.32877/nr.v4i2.2621>
- Saputra, D. B., Susanti, F., Setiawan, M. D., & Rahman, Z. (2025). *Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Pemanfaatan Platform Digital...* Jurnal Ilmiah Mahasiswa Mengabdi. DOI: <https://doi.org/10.32493/jmab.v5i2.50572>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. Tersedia secara bibliografis di https://books.google.co.id/books/about/Marketing_Management.html?hl=id&id=CLmgBwAAQBAJ
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Isu dan Tantangan*. Jakarta: LP3ES. (Referensi buku yang banyak dikutip dalam studi UMKM)
- Zahra, F., Yunita, L., Setiawan, T. F., & Yunus, R. (2024). *Kesenjangan Penerapan Digitalisasi dan Dampaknya Terhadap Pertumbuhan Ekonomi UMKM di Indonesia*. Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi, 9(2). DOI: <https://doi.org/10.8734/musytari.v9i2.6255>