

PENGEMBANGAN UMKM DUA UDANG BAWANG MELALUI INOVASI PACKAGING, INTEGRATED MARKETING STRATEGY, DAN PENGELOLAAN AKUNTANSI UMKM SEDERHANA MITRA UMKM : DUA UDANG BAWANG (KERUPUK)

Isyanto¹, Arla Ailani Mochtar², Zaina Wahyufi³, Regiena Alif Amanda⁴, Dzikril Hakim⁵, Nur Layla Hasanah⁶, Syafrotin Nufus⁷, Meiry Dwi Maulidin⁸, Moh. Endardy Yani Absari⁹, Ali Dhafir¹⁰, Bayu Kurniawan Gandy¹¹, Lusi Septiani¹², Dimas Aryaseta Putra Hermawan¹³

¹⁻¹³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wiraraja

isyanto@wiraraja.ac.id¹

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan strategis sebagai penopang perekonomian bangsa yang memerlukan pendampingan intensif agar mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang kian ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mendorong kemajuan UMKM Dua Udang Bawang pelaku usaha kerupuk lokal melalui penerapan tiga strategi pengembangan terpadu: pembaruan desain kemasan, optimalisasi strategi pemasaran terintegrasi, dan penerapan pencatatan keuangan dasar. Pendekatan yang digunakan adalah riset aksi partisipatif (participatory action research) yang mengikutsertakan pemilik usaha secara aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan program. Inovasi kemasan diwujudkan melalui perancangan ulang tampilan produk menjadi lebih menarik, higienis, dan informatif guna meningkatkan nilai jual di mata konsumen. Optimalisasi pemasaran dilaksanakan melalui pemanfaatan media sosial berbasis digital, pengembangan konten promosi, serta perluasan jaringan distribusi baik secara daring maupun luring. Adapun penerapan sistem akuntansi dasar dirancang untuk mendukung pemilik usaha dalam mencatat, mengelola, dan mengevaluasi kondisi keuangan secara terstruktur. Hasil program menunjukkan peningkatan pemahaman mitra atas pentingnya identitas merek, penguatan kemampuan pemasaran yang lebih terencana, serta terwujudnya pengelolaan keuangan yang lebih tertib. Program ini diharapkan mampu menjadi acuan pengembangan UMKM berbasis inovasi yang berkelanjutan dan dapat diterapkan pada usaha sejenis di sektor pangan lokal.

Kata Kunci : *UMKM; Inovasi Packaging; Integrated Marketing Strategy; Akuntansi Sederhana; Kerupuk; Pengembangan Usaha*

PENDAHULUAN

Sektor UMKM di Indonesia telah menempatkan dirinya sebagai salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi nasional. Keberadaan UMKM terbukti memberikan dampak nyata, di antaranya melalui penyerapan tenaga kerja dalam jumlah besar, peningkatan taraf pendapatan masyarakat, serta penguatan pondasi ekonomi di tingkat daerah. Kemampuan UMKM dalam memasarkan produk dan membangun citra merek turut berperan dalam memperluas pangsa pasar, didukung oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Di luar manfaat ekonomis tersebut, sektor UMKM khususnya usaha pangan lokal juga tumbuh pesat sebagai salah satu dinamika ekonomi kerakyatan yang patut mendapat perhatian (Ainun, Maming, dan Wahida 2023). Besarnya kontribusi tersebut menegaskan bahwa penguatan kapasitas UMKM merupakan prioritas strategis yang

tidak dapat diabaikan, terutama dalam menghadapi dinamika globalisasi dan percepatan digitalisasi yang semakin tidak terelakkan. Ketangguhan UMKM dalam menghadapi krisis telah dibuktikan secara empiris oleh berbagai kajian sebelumnya, yang menunjukkan bahwa usaha-usaha berskala kecil memiliki fleksibilitas lebih tinggi dalam merespons gejolak ekonomi dibandingkan pelaku usaha besar (Purwantini et al., n.d.).

Meskipun demikian, pertumbuhan UMKM di Indonesia acap kali terhambat oleh berbagai kendala struktural yang bersifat multidimensi. Persoalan yang kerap muncul mencakup keterbatasan kapasitas manajerial, rendahnya literasi keuangan pelaku usaha, strategi pemasaran yang belum optimal, serta minimnya inovasi dalam pengembangan produk dan kemasan. Menurut Tambunan (2019), salah satu hambatan utama yang ditemukan di kawasan lokasi pengabdian masyarakat adalah UMKM kerupuk udang

bawang yang masih mengandalkan metode pemasaran dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan produk di masyarakat luas masih sangat terbatas. Kondisi ini mempertegas urgensi bagi para pelaku usaha untuk terus berinovasi dan menghadirkan produk yang kompetitif di pasar. Pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran juga belum dioptimalkan secara menyeluruh, padahal teknologi dan media sosial kini memainkan peran vital dalam memperluas daya jangkau produk. Di sisi lain, persaingan di sektor pangan lokal semakin intensif, mengingat banyak UMKM sejenis yang beroperasi di wilayah yang sama.

Secara umum, proses "naik kelas" bagi UMKM dimaknai sebagai upaya peningkatan kualitas usaha secara menyeluruh, yang meliputi aspek-aspek kunci seperti mentalitas kewirausahaan, penerapan sistem digitalisasi, akses permodalan, pemberdayaan kelembagaan, serta pengembangan kapabilitas sumber daya manusia (Noviyanti et al., 2025). Dalam konteks industri pangan lokal, ekspektasi konsumen terus meningkat seiring dengan persaingan yang semakin kompleks. Konsumen kini tidak sekadar mencari produk yang berkualitas, tetapi juga menginginkan kemasan yang menarik, standar keamanan pangan yang terjamin, serta estetika visual yang baik. Para pelaku UMKM di sektor ini dituntut untuk tidak hanya menghasilkan produk bermutu, tetapi sekaligus mampu menghadirkan identitas merek yang representatif, kemasan yang profesional dan efektif, serta efisiensi pengelolaan keuangan yang terukur. Kegagalan dalam memenuhi ekspektasi tersebut berisiko menyebabkan hilangnya pangsa pasar secara bertahap kepada kompetitor yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.

Praktik pembukuan manual, meskipun telah digunakan secara luas, memiliki sejumlah kelemahan mendasar. Tanpa sistem pencatatan yang tertib dan akurat, pelaku usaha cenderung kesulitan dalam memahami arus kas, mengelola stok barang, dan mengambil keputusan bisnis yang tepat. Selain itu, pencatatan manual rentan terhadap

kesalahan dan sulit diaudit, yang pada gilirannya menghambat akurasi laporan keuangan dan berpotensi berdampak negatif pada reputasi serta stabilitas usaha (Ifada et al., 2024).

Menurut Chusnaini dan Rasyid (2022), merek merupakan elemen pembeda yang memiliki kekuatan kompetitif signifikan karena membantu konsumen mengidentifikasi dan membedakan produk dari satu perusahaan dengan produk serupa milik pesaing. Merek bukan sekadar simbol; ia merepresentasikan nilai, komitmen, dan janji kepada konsumen. Lebih dari itu, merek yang kuat mampu meminimalkan risiko yang dirasakan konsumen, membangun ikatan emosional, dan menciptakan posisi unik di benak pasar. Bisnis yang berhasil membangun merek yang kuat memiliki posisi tersendiri dalam persaingan, dengan konstruksi identitas yang terbangun melalui komunikasi merek yang konsisten dan relevan.

UMKM Dua Udang Bawang merupakan pelaku usaha di sektor industri pangan lokal yang menggeluti produksi kerupuk berbahan baku udang dan bawang. Produk yang dihasilkan memiliki cita rasa otentik dengan potensi pasar yang cukup menjanjikan. Namun, terdapat beberapa keterbatasan yang masih perlu diatasi: kemasan produk yang digunakan masih bersifat konvensional dan belum mampu mencerminkan nilai produk secara optimal; kegiatan pemasaran masih bertumpu pada pendekatan mulut ke mulut tanpa pemanfaatan platform digital secara strategis; serta sistem pencatatan keuangan yang belum terstruktur, sehingga menyulitkan analisis kinerja usaha dan pengambilan keputusan yang berbasis data (Deni Sabriyanti et al., 2025). Masyarakat kini semakin dituntut untuk merespons perkembangan teknologi dan mengimplementasikan komunikasi informasi digital dalam aktivitas bisnis sehari-hari.

Berdasarkan pemetaan permasalahan tersebut, program Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini dirancang sebagai intervensi pendampingan menyeluruh yang berfokus pada penguatan kapasitas UMKM melalui tiga pilar utama: (1) pembaruan kemasan produk

guna meningkatkan daya tarik visual dan nilai kompetitif; (2) implementasi strategi pemasaran terintegrasi berbasis digital untuk memperluas jangkauan dan penetrasi pasar; serta (3) penerapan sistem akuntansi sederhana guna mendorong tertib administrasi keuangan usaha. Ketiga pilar tersebut diimplementasikan secara sinergis menggunakan pendekatan participatory action research, di mana mitra UMKM dilibatkan secara penuh dalam setiap tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program. Tujuan akhir dari program ini adalah meningkatkan daya saing visual produk melalui inovasi kemasan yang lebih representatif, memperluas jangkauan pemasaran melalui optimalisasi strategi digital, serta mendorong pengelolaan keuangan yang lebih akuntabel dan berbasis data.

Melalui program ini, diharapkan UMKM Dua Udang Bawang dapat meningkatkan kapasitas usahanya secara holistik, sehingga mampu bersaing secara lebih kompetitif di pasar lokal maupun regional. Lebih jauh, hasil dari program pendampingan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis berupa model pengembangan UMKM berbasis inovasi yang dapat dijadikan referensi bagi pengembangan usaha sejenis di masa mendatang.

METODE PELAKSANAAN

Program pengembangan UMKM Dua Udang Bawang dilaksanakan dengan mengadopsi pendekatan Participatory Action

Research (PAR), yakni suatu metode penelitian yang mengintegrasikan secara holistik proses pengkajian, perencanaan, implementasi, dan evaluasi secara kolaboratif bersama mitra usaha. Pendekatan ini dipilih karena dinilai paling relevan untuk kegiatan pendampingan yang membutuhkan keterlibatan langsung dan aktif dari pemilik usaha di setiap tahapan program, sehingga solusi yang dihasilkan benar-benar bersifat kontekstual, aplikatif, dan berdampak jangka panjang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui penerapan metode *Participatory Action Research* (PAR), seluruh rencana intervensi strategis di UMKM Dua Udang Bawang berhasil direalisasikan secara menyeluruh dan terstruktur. Capaian keberhasilan program dievaluasi berdasarkan sejauh mana mitra mampu mengadaptasi berbagai inovasi—baik yang bersifat fisik maupun digital—yang telah diberikan selama pendampingan. Perbandingan kondisi manajemen usaha mitra sebelum dan sesudah program dirangkum dalam matriks indikator keberhasilan yang disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Matriks Perbandingan Kondisi UMKM Dua Udang Bawang Sebelum dan Sesudah Program.

Program kerja pertama berpusat pada transformasi visual kemasan produk sebagai

No	Aspek Intervensi	Kondisi Sebelum Pendampingan	Kondisi Sesudah Pendampingan
1	Product Packaging	Mitra menggunakan pelabelan konvensional satu warna (hitam-putih) yang dicetak pada kertas biasa dan ditempel pada plastik kemasan datar, sehingga daya tarik estetika produk sangat terbatas di pasaran.	Kemasan produk ditingkatkan menggunakan stiker cetak kaya warna (<i>full color</i>) dengan desain logo "Kerupuk Poli Dua" yang dinamis, informatif, serta dilengkapi label Halal Indonesia untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
2	Marketing Strategy	Cakupan wilayah pemasaran sangat terbatas karena hanya mengandalkan metode konvensional dari mulut ke mulut (<i>word-of-mouth</i>) dan belum memanfaatkan platform digital.	Jangkauan pasar meluas melalui implementasi digital branding berupa pembuatan serta optimalisasi konten publikasi kreatif pada akun media sosial resmi Instagram dan TikTok @pkl.kelompok_9.
3	Financial Accounting	Sistem administrasi keuangan tidak terstruktur akibat ketiadaan pencatatan transaksi masuk-keluar, serta adanya pencampuran antara modal operasional usaha dengan kas pribadi.	Tata kelola keuangan menjadi lebih akuntabel melalui penerapan buku kas harian yang tertib, kalkulasi Harga Pokok Produksi (HPP) yang akurat, serta manajemen inventori stok produk menggunakan administrasi nota penjualan riil.

langkah strategis untuk membangun *brand identity* yang lebih kuat dan meningkatkan daya tarik komersial kerupuk Dua Udang Bawang. Pendampingan dijalankan secara partisipatif bersama mitra, mengubah tampilan produk yang semula hanya menggunakan label cetak satu warna (hitam putih) menjadi desain baru yang dinamis, penuh warna (*full color*), dan informatif. Warna-warna yang lebih berani pada desain baru dirancang secara khusus untuk menonjolkan karakter khas rasa udang bawang sekaligus meningkatkan visibilitas dan keterbacaan merek di rak-rak penjualan. Hasil perbandingan antara kemasan lama dan kemasan baru disajikan secara komparatif pada Gambar 1.

Sebelum



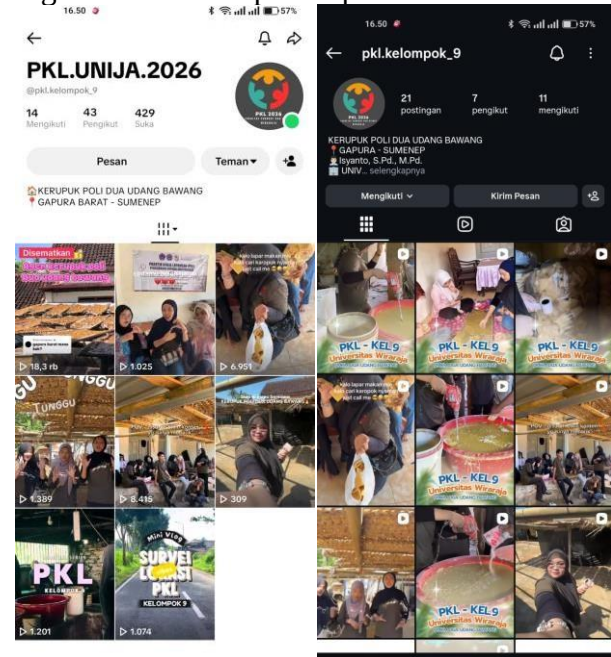
Sesudah



Gambar 1. Hasil Transformasi Desain Kemasan Produk Kerupuk Udang Bawang

Dalam rangka memperluas penetrasi pasar kerupuk Poli Dua Udang Bawang ke luar wilayah Desa Gapura Barat, tim pengabdian mengimplementasikan strategi pemasaran digital terpadu melalui pembangunan dan pengelolaan akun media sosial resmi. Platform yang dibentuk adalah Instagram dan TikTok dengan nama pengguna **@pkl.kelompok_9**. Proses pendampingan berfokus pada beberapa aspek utama: perancangan tata letak konten (*feed layout*) yang konsisten dan seragam, produksi konten berbasis video pendek berformat *reels* dan *mini vlog* guna menampilkan proses penjemuran dan produksi adonan secara transparan, serta integrasi informasi kontak pemesanan pada biodata

profil akun. Portofolio visual akun pemasaran digital mitra ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Optimalisasi Portofolio Digital Pemasaran Mitra pada Platform Media Sosial

Program kerja ketiga difokuskan pada pembenahan tata kelola keuangan mitra yang sebelumnya sangat rawan mengalami kerugian akibat tidak adanya sistem kalkulasi biaya operasional yang memadai. Dalam sesi pendampingan, pemilik usaha dibimbing secara langsung untuk menyusun buku kas harian secara tertib serta menghitung Harga Pokok Produksi (HPP) berdasarkan data riil, agar penetapan margin keuntungan tidak lagi semata-mata bergantung pada perkiraan subjektif. Dokumentasi pelaksanaan pelatihan pembukuan keuangan dasar ini tersajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Sesi Pendampingan Teknis Penyusunan Laporan Laba Rugi Sederhana

KESIMPULAN

Pelaksanaan program pendampingan pada UMKM Dua Udang Bawang melalui kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) menghasilkan simpulan bahwa pengembangan usaha secara terpadu melalui tiga pilar inovasi kemasan, strategi pemasaran terintegrasi, dan pengelolaan akuntansi sederhana terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kapasitas dan daya saing usaha secara keseluruhan.

Inovasi kemasan yang dilaksanakan melalui perancangan ulang desain kemasan terbukti mampu meningkatkan daya tarik visual produk di mata konsumen sekaligus memperkuat identitas merek Kerupuk Poli Dua Udang Bawang, sehingga produk lebih mudah dikenal dan mendapatkan kepercayaan pasar. Penerapan strategi pemasaran terintegrasi melalui optimalisasi platform media sosial dan perluasan jaringan distribusi berhasil meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan konsumen yang lebih luas. Sementara itu, implementasi sistem akuntansi sederhana terbukti meningkatkan pemahaman pemilik usaha dalam mencatat dan mengelola keuangan secara lebih tertib, sehingga memberikan fondasi yang kuat bagi pengambilan keputusan bisnis yang lebih rasional dan berbasis data.

Secara keseluruhan, ketiga pendekatan strategis yang diterapkan secara sinergis melalui pendampingan langsung berhasil meningkatkan pemahaman mitra atas urgensi penguatan merek, menghasilkan kapabilitas pemasaran yang lebih terarah, serta mewujudkan pengelolaan keuangan yang lebih sistematis. Atas dasar capaian tersebut, program ini diproyeksikan mampu menjadi model pengembangan UMKM berbasis inovasi yang berkelanjutan dan dapat direplikasi pada usaha sejenis di sektor pangan lokal, serta memberikan kontribusi nyata bagi penguatan ekosistem UMKM secara lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada seluruh pihak yang telah berperan dalam terselenggaranya program Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja yang telah memberikan kesempatan berharga bagi penulis untuk melaksanakan kegiatan PKL sebagai bagian integral dari proses pembelajaran akademik. Apresiasi yang tulus juga disampaikan kepada Dosen Pembimbing PKL atas seluruh arahan, bimbingan, dan masukan yang diberikan sepanjang proses pelaksanaan program hingga penyelesaian artikel ini. Terima kasih juga kepada pemilik UMKM Dua Udang Bawang di Desa Gapura Barat yang telah bersedia menjadi mitra dalam program pendampingan ini serta memberikan kepercayaan dan dukungan penuh selama kegiatan berlangsung. Rasa terima kasih turut disampaikan kepada seluruh rekan mahasiswa PKL yang telah bahu-membahu dalam setiap tahap pelaksanaan program. Tidak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas segala bentuk kontribusi dan dukungannya sehingga program pendampingan dan penulisan artikel ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Peran Strategis Branding bagi Pengembangan Pasar Produk Pangan Lokal Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 15(2), 114-125.
- Chusnaini, A., & Rasyid, A. (2022). Peran Branding dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(2), 145-156.
- Deni Sabriyanti, Sinaga, S. A. J., Nurfadilah, T., Azmi, N., Kusuma, K., Nurita, N., Fatimah, N., Nahampun, T., Parapat, D. M. J., Amin, M. N., & Aprizal, D. (2025). Ekspansi Pemasaran melalui

- Pembaharuan Packaging dan Marketing Sosial Media UMKM Kota Baru. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPMI)*, 4(3), 118-128. <https://doi.org/10.55606/jpmi.v4i3.5904>
- Falatifah, M., Karlinah, L., Sugondo, L. Y., & Caricola, S. G. (2025). Pendampingan Pencatatan Akuntansi Sederhana pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Jurnal Mandala Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 212-219. <https://doi.org/10.35311/jmpm.v6i1.577>
- Hutami, S. A. F., & Mutmainah, I. (2021). Strategi Pemasaran UMKM KUB Berkah di Desa Karang Asem, Kabupaten Pemalang pada Era New Normal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 45-55.
- Ifada, L. M., et al. (2024). Optimalisasi Penyusunan Laporan Keuangan bagi Pelaku UMKM Sektor Pangan Komersial. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 22(1), 89-102.
- Maryanti, I. E., Widyaswati, R., Abdullah, S., & Kurniawati, B. (2024). Pengenalan Akuntansi Sederhana UMKM di Desa Karangbangun, Kecamatan Matesih, Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 101-112.
- Noviyanti, R., et al. (2025). Strategi UMKM Naik Kelas: Akselerasi Digitalisasi Bisnis dan Manajemen Keuangan Terintegrasi. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 12(1), 34-47.
- Purwantini, S., et al. (2020). Ketangguhan Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Menghadapi Krisis Multisektoral di Indonesia. *Riset Ekonomi Kontemporer*, 8(2), 95-104.
- Putri, W. N. A., Indrian, N. Deni, Mukarromah, R., Taufik, M., & Adawiyah, R. (2025). Strategi Branding UMKM melalui Inovasi Packaging dan Optimalisasi Google Maps. *Jurnal Ilmu Pengabdian*, 4(1), 78-89.
- Rahayu, S. (2023). Manajemen Pemasaran Strategis dalam Menciptakan Nilai Pelanggan pada Industri Lokal. *Jurnal Bisnis Modern*, 11(3), 201-215.
- Suryana, Y. (2016). *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses* (Edisi 2). Kencana.
- Tambunan, T. (2019). Hambatan dan Strategi Pengembangan Pemasaran UMKM di Sektor Pangan Lokal. *Jurnal Pembangunan Ekonomi Daerah*, 7(2), 112-126.
- Wibowo, A. (2021). *Digital Marketing untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Penerbit Salemba Empat.
- Widodo, S. (2022). *Akuntansi Keuangan Dasar Berbasis Standar EMKM (Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah)*. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 10(1), 45-58.