

Pengembangan Melalui Digital Marketing, Inovasi Packaging, dan Digitalisasi Laporan Keuangan UMKM Basreng Caby – Caby

Aby Mei Pitria^{1*}, Irma Widya Astuti², Nabila Nur Fauziah³, Siti Azzahra Putri Misbach⁴, Anna Mawardi⁵

^{1,2,3,4,5} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Dr. KHEZ Muttaqien, Jl. Syekh Baing Yusuf, Ciwareng, Kec. Babakancikao, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat

E-mail: amnamawardi08@gmail.com

*Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4499>

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article history:

Received: 13 Feb 2026

Revised: 19 Feb 2026

Accepted: 25 Feb 2026

Kata Kunci:

Pemasaran Digital,
Desain Kemasan,
Digitalisasi Laporan
Keuangan.

Keywords:

Digital Marketing,
Packaging Design,
Digitalization Of
Financial Reports.

Penelitian ini bertujuan untuk memperkuat pengelolaan dan daya saing UMKM Basreng Caby–Caby melalui optimalisasi pemasaran digital, pembaruan desain kemasan, serta penerapan digitalisasi laporan keuangan. Kegiatan dilaksanakan dengan metode kualitatif partisipatif, di mana mahasiswa dan pemilik usaha berkolaborasi melalui observasi, wawancara, pendampingan, praktik langsung, dan evaluasi berkelanjutan. Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa UMKM mulai aktif memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai media promosi sehingga jangkauan konsumen serta interaksi pemasaran meningkat. Pembaruan desain kemasan menghasilkan tampilan produk yang lebih menarik, informatif, dan profesional, yang berpotensi meningkatkan minat beli dan memperkuat identitas merek. Di sisi lain, penggunaan aplikasi pencatatan keuangan membantu pemilik usaha mencatat transaksi secara lebih rapi dan akurat, sekaligus meningkatkan pemahaman mengenai pengelolaan keuangan. Secara keseluruhan, program ini berhasil mendorong perubahan perilaku manajerial yang lebih adaptif dan sistematis, serta memperkuat kesiapan UMKM untuk bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif.

This research aims to strengthen the management and competitiveness of Basreng Caby-Caby MSMEs through digital marketing optimization, packaging design updates, and the implementation of digital financial reporting. The program was implemented using a participatory qualitative method, where students and business owners collaborated through observation, interviews, mentoring, hands-on practice, and ongoing evaluation. The results showed that MSMEs began actively utilizing Instagram and TikTok as promotional media, thereby increasing consumer reach and marketing interactions. The updated packaging design resulted in a more attractive, informative, and professional product appearance, potentially increasing purchasing interest and strengthening brand identity. Furthermore, the use of a financial recording application helped business owners record transactions more neatly and accurately, while also improving their understanding of financial management. Overall, this program successfully encouraged more adaptive and systematic changes in managerial behavior and strengthened MSMEs' readiness to compete in an increasingly competitive market.



This is an open access article under the CC–BY-SA license.

How to Cite: Aby Mei Pitria, et al. (2026) Pengembangan Melalui Digital Marketing, Inovasi Packaging, dan Digitalisasi Laporan Keuangan UMKM Basreng Caby – Caby, 4(3). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4499>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), sesuai dengan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 di definisikan sebagai kegiatan ekonomi produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha yang bukan bagian dari perusahaan besar. UMKM telah terbukti menjadi fondasi utama perekonomian Negara karena bias bertahan bahkan ditengah situasi krisis keuangan. UMKM menyerap banyak tenaga

kerja dalam jumlah besar, mendistribusikan ikan bagi pendapatan masyarakat, dan memberikan kontribusi yang signifikan bagi pertumbuhan ekonomi. Berdasarkan data dari kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2023, UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja di Indonesia. Data ini menunjukkan bahwa penguatan UMKM sangat penting, tidak hanya untuk aspek ekonomi, tetapi juga untuk kesejahteraan social. Dalam sektor kuliner, UMKM makanan ringan memiliki prospek yang cerah karena tingginya tingkat konsumsi masyarakat terhadap camilan. Salah satunya yang sedang berkembang pesat adalah Basreng. Basreng telah lama dikenal sebagai jajanan gurih dan pedas yang populer dikalangan anak muda. Basreng diminati karena teksturnya yang renyah dan rasa pedas yang khas.

Basreng Caby-caby merupakan salah satu usaha UMKM yang dikenal dengan cita rasa gurih dan pedas yang berbeda serta terdapat irisan daun jeruk sehingga memberikan kesan wangi pada basreng. Selain basreng juga terdapat produk keripik kulit ikan patin, namun kami sebagai penulis hanya memfokuskan pada produk UMKM basreng Caby-caby saja. Namun demikian, potensi besar ini belum diimbangi dengan manajemen usaha yang profesional. Basreng Caby-caby ini masih memasarkan produk secara konvensional dari toko ke toko. Hal ini membuat produk sulit bersaing dengan makanan ringan industri besar yang telah memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran dan distribusi.

Selain itu, kemasan produk juga masih menjadi masalah utama. Sebagian besar kemasan lama masih terlalu polos, sehingga daya tarik terhadap produk masih kurang. Karena tanpa kemasan yang baik, produk cenderung kalah bersaing meskipun kualitas rasa tidak kalah dengan produk industri besar.

Dari sisi pencatatan keuangan, basreng Caby-caby Ceu titin ini belum memiliki sistem administrasi yang memadai. Akibatnya, usaha ini tidak memiliki data pasti mengenai total penjualan dan pembelian bahan baku mingguan atau bulanan. Pencatatan laporan keuangan ini sangat penting bagi pelaku usaha, baik skala mikro maupun makro, untuk mengetahui total penjualan dan pembelian bahan baku serta laba yang diperoleh. Agar mempermudah pelaku usaha dalam mencatat laporan keuangan bisa melalui digitalisasi laporan keuangan. Selain itu, catatan laporan keuangan dapat di manfaatkan sebagai bahan analisis dalam merencanakan produksi, merancang strategi penjualan serta menentukan harga pokok produksi.

Oleh karena itu, dalam kesempatan ini kami mahasiswa prodi manajemen dan akuntansi Universitas Islam DR. KHEZ MUTTAQIEN dapat melaksanakan Kerja Praktek Bermasyarakat di Usaha Mikro Kecil dan Menengah (KPB PKL) di Basreng Caby caby Ceu Titin, yang didirikan oleh Ibu Titin Martini, berlokasi di Kampung Mekarsari, Desa Cibinong, kecamatan Jatiluhur, Kabupaten purwakarta, Jawa Barat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan model partisipatif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak hanya bertujuan menggambarkan kondisi UMKM secara apa adanya, tetapi juga melibatkan peneliti secara langsung dalam proses pendampingan usaha. Melalui keterlibatan aktif tersebut, peneliti dapat memahami secara lebih mendalam bagaimana pelaku UMKM beradaptasi terhadap penerapan pemasaran digital, pembaruan desain kemasan, serta digitalisasi laporan keuangan dalam kegiatan operasional sehari-hari. Fokus penelitian diarahkan pada upaya penguatan daya saing UMKM melalui perubahan praktik manajerial yang lebih terstruktur dan berbasis teknologi.

Penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus sampai September 2025 di UMKM Basreng Caby–Caby Ceu Titin yang berlokasi di Kampung Mekarsari, Desa Cibinong, Kecamatan Jatiluhur, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat. Lokasi ini dipilih karena UMKM tersebut masih menghadapi berbagai keterbatasan, khususnya dalam pemanfaatan media digital untuk pemasaran, pencatatan keuangan yang belum sistematis, serta tampilan kemasan produk yang belum mencerminkan identitas merek secara optimal. Subjek penelitian ditentukan secara purposive, yaitu pemilik UMKM yang menjalankan usaha secara langsung dan bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pendampingan.

Proses penelitian diawali dengan observasi lapangan dan wawancara untuk mengidentifikasi kondisi awal usaha, permasalahan yang dihadapi, serta potensi yang dapat dikembangkan. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, peneliti bersama pemilik usaha menyusun program pendampingan yang mencakup pengembangan pemasaran digital, pembuatan desain kemasan baru, dan penerapan pencatatan keuangan berbasis digital. Pelaksanaan program dilakukan secara bertahap melalui pelatihan

singkat dan praktik langsung, sehingga pelaku UMKM dapat memahami dan menerapkan materi secara berkelanjutan dalam aktivitas usahanya.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data kualitatif yang bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap aktivitas usaha, wawancara semi-terstruktur dengan pemilik UMKM, serta dokumentasi kegiatan selama proses pendampingan. Sementara itu, data sekunder berasal dari dokumen usaha, catatan transaksi, serta berbagai literatur yang relevan dengan topik UMKM, pemasaran digital, desain kemasan, dan digitalisasi laporan keuangan. Instrumen yang digunakan meliputi pedoman observasi dan wawancara, aplikasi pencatatan keuangan digital, serta dokumentasi berupa foto dan video.

Analisis data dilakukan secara kualitatif deskriptif dengan cara menyeleksi dan merangkum data yang relevan, menyajikannya dalam bentuk narasi yang sistematis, serta menarik kesimpulan berdasarkan keterkaitan antara temuan lapangan dan tujuan penelitian. Hasil analisis digunakan untuk menafsirkan perubahan yang terjadi pada pola pengelolaan usaha, tingkat pemahaman pelaku UMKM terhadap teknologi digital, serta dampak awal pendampingan terhadap kesiapan UMKM dalam menghadapi persaingan pasar. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang utuh mengenai proses dan manfaat penerapan strategi digital pada UMKM secara kontekstual dan realistis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kelompok Kegiatan Bermasyarakat (KPB) Universitas Islam Dr. KHEZ Muttaqien telah melaksanakan kegiatan Pengabdian pada masyarakat selama satu bulan, dimulai dari bulan Agustus hingga September 2025. Kegiatan ini berlokasi di Kampung Mekarsari Rt.13 Rw 04, Desa Cibinong, Kabupaten Purwakarta. Target utama dalam kegiatan ini adalah pelaku UMKM yang masih memiliki masalah dalam mengembangkan usahanya.

Salah satu pelaku usahanya adalah UMKM Basreng Caby-caby, yang merupakan usaha rumahan milik Ibu Titin Martini memproduksi camilan berupa keripik basreng dan keripik kulit ikan patin. Walaupun produknya memiliki ciri rasa yang khas, usaha ini menghadapi permasalahan serius berupa penjualannya yang tidak berkembang. Hal ini terjadi karena usaha tersebut masih menggunakan kemasan yang kurang menarik dan kurangnya memanfaatkan media digital untuk memperluas jangkauan pasar. Kondisi ini menyebabkan rendahnya atensi konsumen terhadap produk, sehingga hanya bergantung pada penjualan konvensional melalui toko sekitar dan distribusi offline yang terbatas.

Untuk itu kegiatan ini dirancang dengan pendekatan partisipatif, menyesuaikan jadwal operasional mitra agar tidak mengganggu aktivitas harian mereka. Media pembelajaran utama yang digunakan adalah smartphone, sehingga pelaku UMKM dapat belajar secara langsung melalui praktik. Dengan cara ini, kegiatan menjadi lebih aplikatif dan mudah dipahami, meskipun sebagian besar masih awam terhadap teknologi digital.

Kegiatan dilakukan sesuai sasaran dan target melalui program sebagai berikut:

Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Melalui Digital Marketing

Pemasaran digital Mengacu pada bagaimana suatu bisnis mencoba mengiklankan, mempromosikan, mengomunikasikan, dan menjual barang dan jasa menggunakan platform daring. (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022). Basreng Caby-caby ini masih memasarkan produk secara konvensional dari toko ke toko. Hal ini membuat produk sulit bersaing dengan makanan ringan industri besar yang telah memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran dan distribusi. Tujuan utama dari strategi pemasaran digital adalah untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, mengonversi audiens menjadi pelanggan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pendekatan berbasis data dan teknologi (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022). Hasil dari pemantauan dan pembimbingan pemasaran digital, UMKM mulai mengunggah konten promosi di Instagram dan Tik Tok. Konten berupa foto produk, video pengolahan, dan konten promosi berhasil meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Selain itu, UMKM memperoleh pemahaman baru terkait pentingnya konsistensi dalam promosi digital.



Gambar 1. Video promosi Melalui Media Tiktok

Pengembangan Desain Packaging Lebih Modern

Permasalahan selanjutnya ada dalam kemasan produk yang belum modern. Sebagian besar kemasan lama masih terlalu polos, sehingga daya tarik terhadap produk masih kurang. Karena tanpa kemasan yang baik, produk cenderung kalah bersaing meskipun kualitas rasa tidak kalah dengan produk industri besar. Desain grafis adalah dekorasi visual pada permukaan kemasan dan terdiri dari empat sub dimensi, yaitu: nama merek, warna, tipografi, dan gambar. Kemasan adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi kepada setiap konsumennya tentang produk apa yang ada di dalamnya. (Pratama et al., 2023)

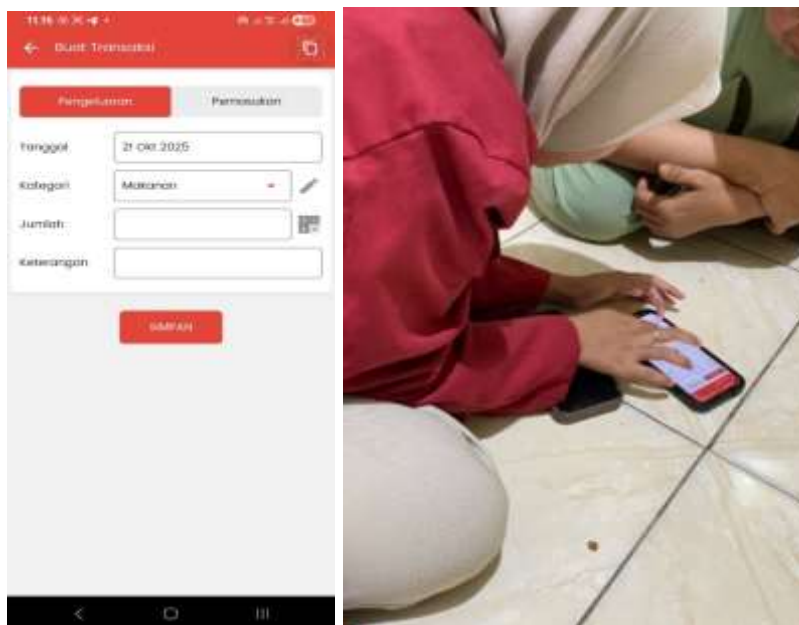
Pada aspek desain kemasan, UMKM mendapatkan desain kemasan baru yang lebih modern, informatif, dan menarik. Desain baru ini meningkatkan daya tarik visual produk dan membantu membangun identitas merek yang lebih profesional. Kemasan yang menarik dan fungsional dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk desa dan meningkatkan penjualan. Selain itu, inovasi dalam kemasan dapat membantu memperluas jangkauan pasar, baik di tingkat lokal maupun global, yang dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan ekonomi desa.



Gambar 2. kemasan lama dan kemasan baru

Pencatatan Melalui Digitalisasi Keuangan

Pada aspek digitalisasi keuangan, pemilik UMKM mampu menggunakan aplikasi pencatatan keuangan untuk mencatat pemasukan dan pengeluaran secara rutin. Kondisi ini menunjukkan peningkatan literasi digital dan akuntansi yang sebelumnya belum dimiliki. Pencatatan mempermudah pelaku usaha dalam mencatat laporan keuangan bisa melalui digitalisasi laporan keuangan. Selain itu, catatan laporan keuangan dapat di dimanfaatkan sebagai bahan analisis dalam merencanakan produksi, merancang strategi penjualan serta menentukan harga pokok produksi.



Gambar 3. Aplikasi catatan keuangan dan Proses menerapkannya

Secara keseluruhan, kegiatan ini mendorong perubahan perilaku pada pemilik UMKM, khususnya dalam kebiasaan mencatat transaksi, memanfaatkan media sosial, dan memperhatikan estetika kemasan. Peningkatan kesadaran ini menunjukkan terciptanya transformasi sosial menuju pengelolaan usaha yang lebih adaptif dan kompetitif. (Nurrohmah et al., 2024)

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian pada UMKM Basreng Caby–Caby memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan kapasitas usaha melalui tiga aspek utama: digital marketing, inovasi kemasan, dan digitalisasi laporan keuangan. Melalui pendampingan pemasaran digital, UMKM mulai mampu memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk mempromosikan produk sehingga jangkauan pasar menjadi lebih luas dan interaksi dengan calon pelanggan meningkat. Pada aspek packaging, desain kemasan baru yang lebih modern, informatif, dan menarik berhasil meningkatkan daya tarik visual produk serta memperkuat identitas merek sehingga produk lebih kompetitif dibanding sebelumnya. Sementara itu, digitalisasi pencatatan keuangan membantu pemilik usaha dalam mengelola transaksi secara lebih rapi, akurat, dan terstruktur, yang pada akhirnya mendukung pengambilan keputusan usaha secara lebih efektif. Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil mendorong transformasi perilaku usaha menuju pengelolaan yang lebih profesional, adaptif, dan kompetitif sehingga UMKM dapat berkembang lebih berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada Dekan Bapak Dr. Reza Saleh, SE., M.Ak., MH.Ak., CA beserta jajarannya. Panitia Kuliah Praktek bermasyarakat dan tentu saja pemilik dan pengelola UMKM Basreng Caby-caby Ibu Titin Martini. Karena program pengabdian pada masyarakat yang dilakukan ini tidak akan berhasil tanpa adanya peran besar dari sivitas akademika FEB Universitas Islam Dr. KHEZ. Muttaqien.

REFERENSI

- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Febriyanti, S., & Huda, B. (2023). Digitalisasi Keuangan Dengan Pemanfaatan Aplikasi Akuntansi Berbasis Android (Si Apik). *Abdimas Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2(1), 73–81. journal.ubpkarawang.ac.id

- Nurrohmah, N. A., Darmawan, D., & Sanjaya, R. (2024). Digitalisasi Laporan Keuangan Bagi UMKM. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 2(4), 1–8.
- Pratama, S., Aditywan, O., & Fathurrizky, A. (2023). Perancangan Desain Kemasan Sebagai Media Promosi Produk Kuliner Tradisional. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 5(1), 11–19.
- Pratiwi, D. (2021). Analisis Laporan Keuangan Di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 5(1). <https://doi.org/10.30813/jpk.v5i1.2721>
- Rahmadhani, S. N., Kartika, A., & Arnita, V. (2023). Optimalisasi Pengetahuan Pelaporan Keuangan Digital dan Keamanan Data Bagi Masyarakat Desa Jati Kesuma. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2.2), 1905–1910.
- Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170–186. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>