



Peningkatan Digitalisasi Branding dan Akses Permodalan untuk Mendorong UMKM Naik Kelas melalui Pendampingan Terintegrasi di Kabupaten Pekalongan

Enhancing Digital Branding and Access to Financing to Empower SMEs to Scale Up through an Integrated Assistance Program in Pekalongan Regency

Rizka Ariyanti^{1*}, M. Iqbal Notoatmojo², Ali Imron³

¹⁻³ Program Studi Akuntansi, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Institut Teknologi Sains Nahdlatul Ulama Pekalongan, Indonesia

*Penulis Korespondensi: rizkaariyanti81@gmail.com

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 10 Juni 2026;

Revisi: 09 Juli 2026;

Diterima: 10 Agustus 2026;

Terbit: 20 Agustus 2026

Keywords: Access to Finance; Digital Branding; Digital Marketing; Financial Literacy; MSMEs.

Abstract: Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in national economic development. However, many still face challenges in digital branding and access to formal financing. This community engagement program aimed to enhance the capacity of MSMEs through digital branding training, social media optimization, marketplace strengthening, financial literacy improvement, and assistance in accessing business financing. The program adopted a Participatory Action Research (PAR) approach, consisting of needs assessment, training, implementation assistance, monitoring, and evaluation. It was conducted over a four-month period involving culinary-sector MSMEs in Pekalongan Regency, Indonesia. The results demonstrated significant improvements in participants' ability to develop brand identities, manage business social media accounts, prepare simple financial statements, and understand the procedures for applying for the People's Business Credit (Kredit Usaha Rakyat/KUR) program. The program also produced several tangible outputs, including active social media business accounts, digital promotional content, simplified financial reports, and financing application documents. The findings indicate that an integrated approach combining digital branding and financial literacy effectively enhances MSMEs' readiness to become more professional, competitive, and financially sustainable.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional, namun masih menghadapi kendala pada aspek digital branding dan akses terhadap pembiayaan formal. Program pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas UMKM melalui pelatihan digital branding, optimalisasi media sosial, penguatan marketplace, literasi keuangan, serta pendampingan akses permodalan. Metode yang digunakan berupa *Participatory Action Research* (PAR) yang meliputi identifikasi kebutuhan, pelatihan, pendampingan implementasi, monitoring, dan evaluasi. Program dilaksanakan pada UMKM sektor kuliner di Kabupaten Pekalongan selama empat bulan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan peserta dalam membangun identitas merek, mengelola media sosial bisnis, menyusun laporan keuangan sederhana, serta memahami prosedur pengajuan Kredit Usaha Rakyat (KUR). Program juga menghasilkan akun media sosial aktif, konten promosi digital, laporan keuangan sederhana, dan dokumen pengajuan pembiayaan. Pendekatan integratif antara digital branding dan literasi keuangan terbukti mampu meningkatkan kesiapan UMKM menuju usaha yang lebih profesional dan berdaya saing.

Kata Kunci: UMKM, Digital Branding, Digital Marketing, Financial Literacy, Access to Finance

1. PENDAHULUAN

Kabupaten Pekalongan memiliki potensi UMKM kuliner yang besar, didukung oleh beragam produk lokal seperti makanan olahan, jajanan tradisional, minuman herbal, dan makanan siap saji. Namun, hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku

UMKM masih mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut dan belum memanfaatkan media sosial maupun marketplace secara optimal. Identitas merek, desain kemasan, dan konten promosi digital juga masih sederhana sehingga jangkauan pasar terbatas dan daya saing produk belum maksimal.

Kendala lain terletak pada rendahnya literasi keuangan dan terbatasnya akses terhadap pembiayaan formal. Banyak pelaku UMKM belum memiliki pencatatan keuangan yang terstruktur, padahal laporan usaha menjadi salah satu persyaratan penting dalam pengajuan pembiayaan, termasuk Kredit Usaha Rakyat (KUR). Kondisi tersebut membatasi kemampuan UMKM dalam meningkatkan kapasitas produksi dan memperluas pasar. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa 1) promosi digital, electronic word of mouth (E-WOM), dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada platform digital, 2) Strategi seperti affiliate marketing dan live streaming juga terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian. Di sisi lain, 3) kemampuan menyusun laporan keuangan dan memahami SAK EMKM berperan penting dalam mendukung pengembangan usaha serta akses permodalan UMKM. Oleh karena itu, penguatan digital branding perlu diintegrasikan dengan literasi keuangan dan akses pembiayaan agar UMKM dapat tumbuh secara lebih profesional dan berkelanjutan.

Program pengabdian ini dirancang melalui pelatihan dan pendampingan digital branding, optimalisasi media sosial dan marketplace, penguatan identitas produk, literasi keuangan, serta pendampingan akses pembiayaan. Program ini juga mendukung implementasi Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) melalui keterlibatan mahasiswa dalam pendampingan berbasis praktik lapangan. Berbeda dari program sebelumnya yang umumnya hanya menitikberatkan pada pemasaran digital, kegiatan ini mengintegrasikan aspek branding, pengelolaan keuangan, dan akses pembiayaan untuk memperkuat kesiapan UMKM naik kelas secara berkelanjutan.

2. METODE

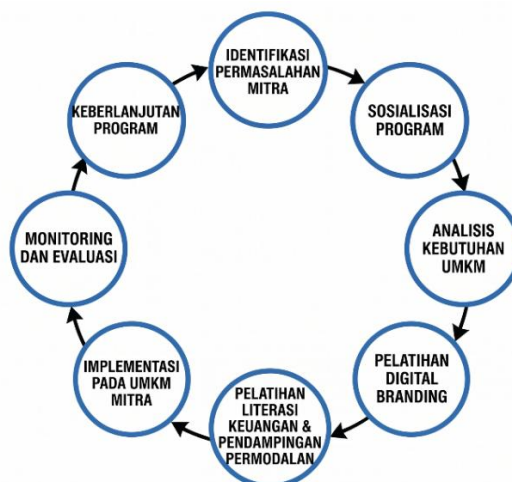
Program pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), yang melibatkan mitra secara aktif dalam proses identifikasi masalah, penyusunan solusi, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan. Program dilaksanakan selama empat bulan pada UMKM sektor kuliner di Kabupaten Pekalongan yang menghadapi kendala dalam digital branding, pemanfaatan media digital, pengelolaan keuangan, dan akses pembiayaan formal. Kegiatan dilakukan melalui observasi, wawancara, pelatihan, praktik langsung, pendampingan, monitoring, dan evaluasi. Pelaksanaan program terdiri atas enam tahapan. Pertama, sosialisasi untuk menyamakan persepsi mengenai tujuan, jadwal, peran mitra, dan

target kegiatan. Kedua, identifikasi kebutuhan melalui observasi dan wawancara untuk memetakan kondisi merek, kemasan, media sosial, marketplace, pencatatan keuangan, serta kesiapan akses pembiayaan. Ketiga, pelatihan digital branding yang mencakup penguatan identitas merek, redesain logo dan kemasan, pembuatan konten promosi, optimalisasi media sosial, marketplace, dan WhatsApp Business.

Keempat, pelatihan literasi keuangan dan akses permodalan yang meliputi pencatatan transaksi, pengelolaan arus kas, penyusunan laporan laba rugi sederhana berdasarkan SAK EMKM, serta edukasi mengenai KUR, pembiayaan perbankan, dan fintech legal. Kelima, implementasi teknologi digital melalui pendampingan pembuatan akun bisnis, katalog produk, toko marketplace, konten promosi, dan penggunaan aplikasi pencatatan keuangan. Keenam, monitoring dan evaluasi untuk mengukur perubahan kemampuan mitra dalam mengelola media sosial dan marketplace, menyusun laporan keuangan, serta menyiapkan administrasi pembiayaan. Evaluasi dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan penilaian terhadap luaran setiap UMKM. Keberlanjutan program dijaga melalui media komunikasi daring dan penguatan jejaring dengan pemerintah daerah, lembaga keuangan, serta pemangku kepentingan terkait.

Partisipasi Mitra

Keberhasilan program pengabdian sangat dipengaruhi oleh partisipasi aktif mitra selama pelaksanaan kegiatan. Mitra berperan dalam menyediakan informasi mengenai kondisi usaha, mengikuti seluruh rangkaian pelatihan dan pendampingan, mengimplementasikan teknologi dan strategi yang telah diberikan, serta berpartisipasi dalam kegiatan monitoring dan evaluasi. Keterlibatan aktif tersebut memungkinkan proses transfer pengetahuan berlangsung secara efektif dan mendorong terciptanya perubahan perilaku dalam pengelolaan usaha



Gambar 1. Diagram Alur Tahapan Pelaksanaan Program

3. HASIL

Peningkatan Kapasitas Digital Branding

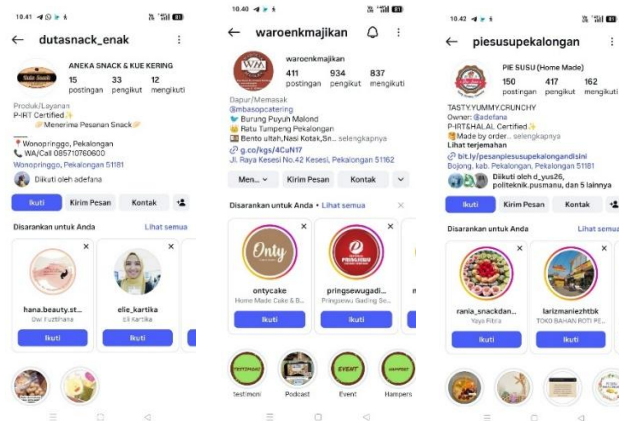
Pelaksanaan program pengabdian diawali dengan identifikasi kondisi awal UMKM mitra yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha belum memiliki identitas merek yang kuat, desain kemasan yang menarik, maupun media promosi digital yang dikelola secara konsisten. Produk yang dipasarkan masih menggunakan kemasan sederhana dengan logo yang belum mencerminkan karakter usaha sehingga kurang mampu meningkatkan daya tarik konsumen.

Melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan, tim pengabdian membantu mitra dalam menyusun identitas merek (*branding identity*), melakukan redesain logo, memperbaiki tampilan kemasan produk, serta menyusun strategi komunikasi pemasaran digital. Selain itu, peserta memperoleh pendampingan dalam pembuatan konten promosi berupa foto produk, video pendek, desain poster digital, serta penyusunan kalender konten media sosial sehingga aktivitas promosi menjadi lebih terencana.

Setelah pendampingan berlangsung selama empat bulan, seluruh UMKM mitra telah memiliki identitas visual yang lebih profesional. Logo dan kemasan baru mampu meningkatkan citra produk, sedangkan akun media sosial yang sebelumnya tidak aktif mulai digunakan secara rutin sebagai media promosi. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa digital branding tidak hanya memperbaiki tampilan produk, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Optimalisasi Marketplace

Selain penguatan identitas merek, program juga memfasilitasi pemanfaatan platform digital sebagai sarana pemasaran. Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian besar mitra belum memiliki toko pada marketplace dan masih mengandalkan penjualan secara langsung maupun melalui WhatsApp pribadi. Tim pengabdian mendampingi mitra dalam pembuatan akun marketplace seperti Shopee dan Tokopedia serta optimalisasi WhatsApp Business. Pendampingan meliputi penyusunan katalog produk, penulisan deskripsi produk, pengaturan harga, pengelolaan etalase digital, hingga penggunaan fitur balas otomatis pada WhatsApp Business. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa Sebanyak 18 dari 20 UMKM mitra (90%) telah memiliki akun marketplace aktif setelah program pendampingan.. Jumlah produk yang ditampilkan pada marketplace meningkat, sementara interaksi konsumen melalui media digital juga mengalami peningkatan. Kehadiran marketplace memberikan alternatif saluran distribusi yang lebih luas sehingga potensi jangkauan pasar menjadi semakin besar.



Gambar 2. Marketplace mitra

Peningkatan Literasi Keuangan

Aspek berikutnya yang menjadi fokus pengabdian adalah peningkatan literasi keuangan. Berdasarkan hasil observasi awal, sebagian besar UMKM belum melakukan pencatatan transaksi secara sistematis sehingga kesulitan mengetahui kondisi keuangan usahanya. Melalui pelatihan, peserta diperkenalkan dengan pencatatan kas masuk dan kas keluar, penyusunan laporan laba rugi sederhana, serta pengelolaan arus kas usaha menggunakan aplikasi pencatatan keuangan yang mudah dioperasikan. Pendampingan dilakukan secara berkala hingga peserta mampu menyusun laporan keuangan secara mandiri. Pada akhir kegiatan, sebagian besar mitra telah mampu melakukan pencatatan transaksi harian, menyusun laporan laba rugi sederhana, serta memahami pentingnya pemisahan keuangan pribadi dan usaha. Kemampuan tersebut menjadi modal penting dalam meningkatkan profesionalisme pengelolaan usaha.

Pendampingan Akses Permodalan

Program juga memberikan edukasi mengenai berbagai alternatif pembiayaan usaha, terutama Kredit Usaha Rakyat (KUR), pembiayaan perbankan, dan financial technology (fintech) yang legal. Tim membantu peserta mempersiapkan dokumen administrasi yang dibutuhkan dalam proses pengajuan pembiayaan, seperti laporan keuangan, legalitas usaha, identitas pemilik usaha, serta proposal usaha sederhana. Pendampingan ini meningkatkan pemahaman peserta mengenai persyaratan pembiayaan formal sehingga mereka lebih siap mengakses sumber permodalan untuk pengembangan usaha.

Dampak Program

Secara keseluruhan, program memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas UMKM. Peningkatan tersebut terlihat dari semakin aktifnya penggunaan media sosial, bertambahnya jumlah marketplace yang digunakan, meningkatnya kemampuan

menyusun laporan keuangan, serta meningkatnya kesiapan administrasi dalam mengakses pembiayaan formal.

Tabel 1. Perbandingan Indikator Kapasitas UMKM Sebelum dan Sesudah Pelaksanaan Program Pengabdian

Indikator	Sebelum	Sesudah	Peningkatan
Media sosial aktif	30%	85%	+55%
Marketplace aktif	20%	80%	+60%
Konten promosi digital	15%	90%	+75%
Pencatatan keuangan	25%	85%	+60%
Kesiapan akses pembiayaan	10%	40%	+30%

4. DISKUSI

Pelaksanaan program menunjukkan bahwa penguatan digital branding mampu meningkatkan kesiapan UMKM dalam menghadapi persaingan di era digital. Perubahan logo, kemasan, dan identitas visual memberikan nilai tambah terhadap persepsi konsumen sehingga produk memiliki citra yang lebih profesional. Hasil ini sejalan dengan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2023) yang menyatakan bahwa digital branding merupakan salah satu strategi penting dalam membangun keunggulan kompetitif usaha kecil melalui peningkatan visibilitas dan konsistensi komunikasi pemasaran. Optimalisasi media sosial dan marketplace juga memperlihatkan adanya perubahan perilaku pemasaran mitra. Sebelum pendampingan, aktivitas promosi dilakukan secara konvensional, sedangkan setelah program berlangsung UMKM mulai memanfaatkan Instagram, WhatsApp Business, dan marketplace sebagai kanal utama pemasaran. Temuan ini mendukung penelitian Verhoef et al. (2023) yang menjelaskan bahwa transformasi digital memungkinkan usaha kecil memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Dari aspek pengelolaan keuangan, pelatihan pencatatan transaksi dan penyusunan laporan keuangan sederhana memberikan dampak terhadap meningkatnya kemampuan mitra dalam mengelola arus kas usaha. Kemampuan tersebut menjadi salah satu prasyarat penting dalam memperoleh pembiayaan formal karena lembaga keuangan membutuhkan informasi keuangan yang dapat dipertanggungjawabkan. Hasil ini memperkuat temuan Notoatmojo et al. (2024) yang menyatakan bahwa pemahaman SAK EMKM berpengaruh terhadap kualitas laporan keuangan UMKM dan peluang memperoleh akses pembiayaan. Pendampingan akses permodalan juga meningkatkan kesiapan administrasi UMKM dalam mengajukan pembiayaan kepada lembaga keuangan. Walaupun belum seluruh peserta mengajukan kredit selama periode kegiatan, sebagian besar telah mampu menyiapkan dokumen administrasi sesuai persyaratan perbankan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan literasi keuangan tidak hanya

memperbaiki tata kelola usaha, tetapi juga memperbesar peluang memperoleh dukungan pembiayaan untuk ekspansi bisnis.

Secara keseluruhan, pendekatan yang mengintegrasikan digital branding dengan literasi keuangan terbukti memberikan dampak yang lebih komprehensif dibandingkan pelatihan yang hanya berfokus pada aspek pemasaran. Integrasi kedua aspek tersebut mendorong peningkatan kapasitas UMKM dari sisi pemasaran maupun pengelolaan usaha sehingga lebih siap menghadapi persaingan dan meningkatkan keberlanjutan bisnis. Pelaksanaan program melibatkan tim dosen, mahasiswa, dan mitra UMKM secara kolaboratif. Dokumentasi kegiatan pelatihan digital branding dan pendampingan akses permodalan disajikan pada Gambar 3 dan Gambar 4 sebagai representasi implementasi program di lapangan.



Gambar 3. Pelatihan dan Pendampingan Digital Branding bagi Pelaku UMKM

Gambar 3 menunjukkan kegiatan pelatihan dan pendampingan digital branding yang meliputi penyusunan identitas merek, optimalisasi media sosial, pembuatan konten promosi digital, serta penguatan strategi pemasaran berbasis platform digital. Melalui kegiatan ini, peserta memperoleh keterampilan dalam meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar.



Gambar 4. Pendampingan Akses Permodalan dan Penyusunan Dokumen Pengajuan Kredit Usaha Rakyat (KUR)

Gambar 4 menunjukkan kegiatan pendampingan literasi keuangan dan akses permodalan. Peserta memperoleh bimbingan dalam penyusunan laporan keuangan sederhana, pemisahan keuangan usaha dan pribadi, serta persiapan dokumen administrasi sebagai persyaratan pengajuan pembiayaan, khususnya Kredit Usaha Rakyat (KUR).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Program pengabdian berhasil meningkatkan kapasitas UMKM dalam dua aspek utama, yaitu digital branding dan akses permodalan. Pendampingan yang dilakukan secara terintegrasi menghasilkan peningkatan kemampuan pemasaran digital, penyusunan laporan keuangan, dan kesiapan administrasi untuk memperoleh pembiayaan formal. Model ini berpotensi direplikasi pada kelompok UMKM lain dengan karakteristik serupa. Ke depan, model pendampingan ini dapat dikembangkan melalui kolaborasi yang lebih luas dengan pemerintah daerah, lembaga keuangan, dan platform digital sehingga mampu meningkatkan keberlanjutan program dan memperluas dampaknya terhadap UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Institut Teknologi dan Sains Nahdlatul Ulama Pekalongan, Koperasi APPIK Kabupaten Pekalongan selaku mitra kegiatan, seluruh pelaku UMKM peserta program, mahasiswa yang terlibat dalam pendampingan, serta semua pihak yang telah memberikan dukungan sehingga kegiatan pengabdian dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

- Bank Indonesia. (2023). *Blueprint sistem pembayaran Indonesia 2030*. Bank Indonesia.
- Belair, A. R. (2003). *Shopping for your self: When marketing becomes a social problem* [Dissertation, Concordia University].
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- França, C. L., Graffigna, G., & Oliveira, J. H. C. (2022). Consumer brand engagement concept and measurement: Toward a refined approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103053. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103053>
- Imron, A., & Ariyanti, R. (2023). The influence of service quality, customer relationship management (CRM), and brand image on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. In *Proceedings of the International Conference on Digital Advanced Tourism Management and Technology*. <https://doi.org/10.56910/ictmt.v1i1.54>

- Imron, A., Ariyanti, R., & Octaviana, V. (2024). Pengaruh *affiliate marketing*, *live streaming*, program gratis ongkos kirim, dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. *Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan (AKUNBISNIS)*, 7(2), 236–249.
- Imron, A., Notoatmojo, M. I., & Ariyanti, R. (2024). Strategi peningkatan daya saing produk melalui pelatihan kemasan produk pada pelaku usaha perempuan di Desa Api-Api Wonokerto. *Harmoni Sosial: Jurnal Pengabdian dan Solidaritas Masyarakat*, 1(3), 76–83. <https://doi.org/10.62383/harmoni.v1i3.321>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2024). *Perkembangan data UMKM dan transformasi digital UMKM Indonesia tahun 2024*. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lindawati. (2015). *Analisis faktor yang mempengaruhi perilaku ekonomi dan kesejahteraan rumah tangga petani usahatani terpadu padi-sapi di Provinsi Jawa Barat* [Dissertation, Institut Pertanian Bogor]. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/85350>
- Notoatmojo, M. I., Ariyanti, R., & Imron, A. (2024). Analisis faktor yang mempengaruhi UMKM dalam penyusunan laporan keuangan berdasarkan SAK EMKM dengan pemahaman SAK EMKM sebagai variable moderating: Studi kasus pada UMKM di Kota Pekalongan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(3), 483–498. <https://doi.org/10.32493/JEE.v6i3.39593>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2023). *The digital transformation of SMEs*. OECD Publishing.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2024). *Financing SMEs and entrepreneurs 2024: An OECD scoreboard*. OECD Publishing.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Survei nasional literasi dan inklusi keuangan tahun 2024*. Otoritas Jasa Keuangan.
- Sari, F. M., Ariyanti, R., & Notoatmojo, M. I. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, E-WOM, harga produk, dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada situs e-commerce Lazada. In *Prosiding Seminar Nasional*.
- Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing* (4th ed.). SAGE Publications.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>