Jurnal Peduli Masyarakat

Volume 7 Nomor 6, November – Desember 2025
e-ISSN 2721-9747; p-ISSN 2715-6524
http://jurnal.globalhealthsciencegroup.com/index.php/JPM

MEMBANGUN LOCAL BRAND IDENTITY BERBASIS KULINER HERBAL: STUDI PENGUATAN PRODUKSI DAN MANAJEMEN KEUANGAN UMKM OLAHAN DAUN ADAS DI UMKM SEMESTA

lis Widowati[1], Anis Turmudhi[2]*, Tri Hartiningsih[1], Erna Wijayanti[1], Budi Prasetyo[2]

[1]Akuntansi, Akademi Akuntansi Effendiharahap, Jl. Puspowarno No.14, Cabean, Semarang Barat, Semarang, Jawa Tengah 50141, Indonesia

[2]Manajemen Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin, Jl. Gedong Songo Raya No.12, Manyaran, Semarang Barat, Semarang, Jawa Tengah 50147, Indonesia

*anis@stietotalwin.ac.id

ABSTRAK

Penguatan UMKM kuliner herbal menjadi penting dalam menjawab kebutuhan ekonomi lokal dan preferensi konsumen terhadap produk alami; oleh karena itu pengabdian ini dirancang untuk meningkatkan daya saing melalui integrasi produksi, manajemen keuangan, dan identitas merek lokal. Pendekatan partisipatif melibatkan 16 anggota UMKM Semesta Salatiga dan berjalan dalam fase: persiapan dan survei baseline, pelatihan standarisasi produksi dan HPP, pendampingan on-site penerapan SOP dan digitalisasi pembukuan, lokakarya co-creation branding, serta monitoring-evaluasi kuantitatif dan kualitatif. Hasil menunjukkan peningkatan kapasitas produksi dari 60 menjadi 95 bungkus/hari, penurunan cacat produk dari 12% menjadi 6%, efisiensi waktu produksi ~37%, serta kenaikan proporsi pembukuan rutin dari 20% menjadi 75%. Uji pasar terhadap kemasan dan narasi baru meningkatkan persepsi kualitas dan willingness-to-pay. Temuan menegaskan bahwa rangkaian intervensi terstruktur—dari fase persiapan hingga evaluasi—memperkuat fondasi teknis dan manajerial yang diperlukan untuk pengembangan identitas merek lokal yang berkelanjutan dan replikatif.

Kata kunci: identitas merek local; kuliner herbal; manajemen keuangan; produksi; UMKM

BUILDING A LOCAL BRAND IDENTITY BASED ON HERBAL CUISINE: A STUDY ON STRENGTHENING PRODUCTION AND FINANCIAL MANAGEMENT OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES PROCESSING FENNEL LEAVES IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN SEMESTA

ABSTRACT

Strengthening herbal culinary MSMEs addresses local economic needs and consumers' preference for natural products; therefore, this community service program aimed to enhance competitiveness by integrating production, financial management, and local brand identity. A participatory approach engaged 16 UMKM Semesta Salatiga members and proceeded through phases: preparation and baseline survey, training on production standardization and cost of goods, on-site mentoring for SOP implementation and bookkeeping digitalization, co-creation branding workshops, and quantitative/qualitative monitoring and evaluation. Results show production capacity increased from 60 to 95 packs/day, product defects reduced from 12% to 6%, production time efficiency improved by ~37%, and the share of members keeping regular financial records rose from 20% to 75%. Market testing of new packaging and storytelling improved perceived quality and willingness to pay. The findings confirm that a structured sequence of interventions—from preparation to evaluation—fortifies the technical and managerial foundation necessary for sustainable, replicable local brand development.

Keywords: financial management; local brand identity; herbal culinary; production; MSMEs

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan salah satu tulang punggung ekonomi Indonesia. Berdasarkan beberapa studi terkini, UMKM memberikan kontribusi besar terhadap PDB nasional, serta menyerap tenaga kerja dalam skala lokal sehingga memiliki peranan krusial dalam pengembangan ekonomi inklusif. Namun demikian, meskipun potensi besar tersebut, banyak UMKM yang menghadapi tantangan dalam penguatan identitas merek lokal (*brand identity*), inovasi produksi, dan pengelolaan keuangan yang kurang optimal, terutama di sektor kuliner herbal dan olahan berbasis bahan lokal. Oleh karena itu, penelitian dan pengabdian masyarakat yang fokus pada intervensi produksi, manajemen keuangan, dan brand local menjadi sangat penting dalam konteks pengembangan UMKM.

Identitas merek lokal (*local brand identity*) adalah elemen penting yang membedakan produk UMKM di pasar yang semakin kompetitif. Identitas merek mencakup aspek visual (logo, kemasan), narasi (cerita produk, nilai lokal), *positioning*, hingga persepsi konsumen. Sebagai contoh, studi di Sidoarjo pada UMKM "Camilan Tiga Dara" mengungkap bahwa identitas merek yang kurang menonjol menyebabkan kesulitan dalam diferensiasi produk, dan perancangan *brand identity* yang meliputi logo, visual, dan dukungan media menjadi solusi untuk memperkuat citra merek. (Sari & Qoiriyah, 2024).

Selain identitas merek, manajemen keuangan yang baik menjadi fondasi keberlanjutan UMKM. Studi "Penyusunan Anggaran Modal pada UMKM Nasi Uduk" (2025) menunjukkan bahwa pemahaman dan penerapan anggaran modal secara sistematis memungkinkan pengelolaan biaya lebih efisien, stabilitas laba, serta mengurangi risiko finansial. Selanjutnya, penelitian di Semarang pada UMKM kuliner menunjukkan bahwa literasi keuangan, pembayaran digital, penggunaan *e-commerce*, dan sistem informasi akuntansi memiliki efek positif yang signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM. (Selma Khoirunnisa Nirmala et al., 2025).

Kemudian, aspek produksi tidak bisa diabaikan. Banyak UMKM kuliner menghadapi kendala berupa keterbatasan bahan baku, peralatan produksi, standarisasi, dan pengolahan yang efisien. Kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM kue kering dan basah di Desa Binaan Gampong Blang Pulo menunjukkan bahwa intervensi dalam penyediaan bahan baku, pelatihan produksi, serta pendampingan dalam proses produksi mampu meningkatkan volume produksi dan mutu produk. (Satria et al., 2022). Dalam konteks kuliner herbal, peluang sangat besar karena tren masyarakat yang semakin peduli kesehatan dan bahan alami. UMKM yang menyediakan produk herbal, baik dalam bentuk minuman, olahan rempah, atau produk turunannya, memiliki *niche market* tersendiri. Sebagai contoh, penelitian pada UMKM minuman herbal instant "CV. Ning Saudah" di Surabaya menunjukkan bahwa inovasi produk dan kemasan herbal instant dapat menjadi strategi branding efektif, khususnya jika dikombinasikan dengan keunikan lokal dan estetika kemasan. (Calista, 2023).

Namun demikian, gap (kesenjangan) masih terlihat jelas pada UMKM lokal dalam aspek bagaimana mereka membangun *brand identity* secara menyeluruh, bukan hanya visual (logo, kemasan) tetapi juga dari sisi narasi lokal, kejelasan *positioning*, konsistensi produksi, dan manajemen keuangan yang mendukung. Misalnya, beberapa UMKM belum melakukan pencatatan keuangan dengan baik, masih mengandalkan modal sendiri tanpa perencanaan atau

proyeksi yang jelas, dan belum memanfaatkan teknologi keuangan digital. (Belia Afifah, Lutfia Bamatraf, Zulfikar, Nurkholis, Indra Habibie, 2025).

Situasi lokal di Salatiga juga menunjukkan potensi serta tantangan serupa. UMKM-Semesta Salatiga yang bergerak pada olahan daun adas, selain harus menjaga mutu produksi olahan herbal, juga perlu meningkatkan kemampuan dalam manajemen keuangan agar produksi lebih stabil, biaya lebih terkendali, dan kapasitas dapat berkembang. Penciptaan identitas lokal yang kuat menjadi strategi tambahan agar produk mendapat tempat di pasar lokal maupun lebih luas, dengan keunggulan yang khas dari bahan herbal dan keunikan pengolahan daun adas. Berdasarkan uraian di atas, pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membangun *local brand identity* berbasis kuliner herbal melalui studi penguatan produksi dan manajemen keuangan pada UMKM olahan daun adas di UMKM Semesta Salatiga. Fokus pada integrasi antara inovasi produksi, efisiensi keuangan, dan identitas merek lokal diharapkan tidak hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga keberlanjutan usaha UMKM.

METODE

Pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif terapan (*community-based participatory research*) yang menempatkan anggota UMKM Semesta sebagai mitra aktif dalam perumusan masalah, perancangan intervensi, pelaksanaan, dan evaluasi. Pendekatan ini dipilih karena bukti pengabdian di konteks UMKM menunjukkan bahwa keterlibatan aktif mitra meningkatkan adopsi praktik baru dan keberlanjutan hasil setelah intervensi selesai. Dalam kerangka ini, tim akademisi berperan sebagai fasilitator dan pendamping teknis, sementara anggota UMKM berperan sebagai subjek sekaligus ko-desainer solusi. (Eka Yuliyanti, Anis Turmudhi, Andi Kartika, Zati Rizka Fadhila, 2024).

Secara metodologis, kegiatan terdiri dari kombinasi penilaian baseline **(*mixed-methods*)**, pelatihan terstruktur, pendampingan praktik *on-site*, implementasi alat bantu digital sederhana untuk pencatatan keuangan, serta uji pasar terbatas untuk menguji elemen identitas merek. Penilaian baseline akan menggabungkan survei kuantitatif (kapasitas produksi, tingkat cacat, volume penjualan, praktik pembukuan) dan penggalian kualitatif (wawancara mendalam dan observasi proses produksi) untuk mendapatkan gambaran holistik kebutuhan mitra sebelum intervensi. Metode gabungan ini sejalan dengan praktik pengabdian yang efektif untuk UMKM kuliner. (Abrori & Rizki, 2024).

Waktu pelaksanaan dirancang selama 6 bulan utama, susunan ini mengikuti ketentuan program pengabdian pada umumnya dan pengalaman studi-lapangan sebelumnya, dengan pembagian fase: persiapan & survei (bulan 1), pelatihan intensif (bulan 2–3), pendampingan praktik & implementasi digital (bulan 3–5), serta monitoring-evaluasi dan diseminasi hasil (bulan 5–6). Jika memungkinkan, dianjurkan fase pendalaman / follow-up pada bulan ke-9 untuk menilai adopsi jangka menengah. Rangka waktu ini dimaksudkan untuk memberi jeda praktik bagi mitra agar perubahan operasional dan pencatatan tercatat secara nyata. (Dias Wahyuaqil, 2025).

Peserta inti pengabdian kepada masyarakat adalah seluruh anggota UMKM Semesta ($n \approx 16$), meliputi pemilik, pengelola produksi, dan pekerja utama. Selain itu, tim pengabdian melibatkan 3 dosen penanggung jawab (sebagai fasilitator teknis dan akademik) serta 2 mahasiswa yang berperan sebagai asisten pendamping lapangan (dokumentasi, pengumpulan data, dan bimbingan teknis penggunaan aplikasi). Pada fase uji pasar, akan dilibatkan tambahan sampel konsumen lokal (10 responden per sesi uji) untuk mengumpulkan respons terhadap kemasan/narasi produk.

Kriteria inklusi peserta UMKM: aktif memproduksi olahan daun adas, bersedia mengikuti rangkaian kegiatan, dan memberikan akses untuk observasi praktik serta data dasar produksi/keuangan. (Abrori & Rizki, 2024).

Tahap operasional pertama (Persiapan & Survei Baseline) meliputi penandatanganan kesepakatan kerjasama, pengisian kuesioner baseline, observasi alur produksi, dan wawancara semi-terstruktur. Indikator baseline yang dikumpulkan meliputi kapasitas produksi harian, waktu proses produksi, persentase produk cacat, pola pencatatan keuangan (manual/digital), besaran biaya bahan baku, dan strategi pemasaran saat ini. Data ini difungsikan sebagai indikator pembanding untuk analisis *before-after* dan sebagai input untuk merancang modul pelatihan yang responsif kebutuhan. Metode ini konsisten dengan proses pengabdian yang dilaporkan di berbagai jurnal pengabdian nasional. (Abrori & Rizki, 2024).

Tahap kedua adalah serangkaian workshop terstruktur: (a) workshop standarisasi produksi dan kontrol mutu (pemilihan bahan baku, resep baku, parameter proses, hygiene pangan, pengemasan), dan (b) workshop manajemen keuangan dasar termasuk penghitungan Harga Pokok Produksi (HPP), pengelolaan arus kas sederhana, serta praktik pencatatan transaksi harian. Setiap sesi dikemas praktis (gabungan ceramah singkat, demonstrasi, dan latihan langsung) agar peserta dapat menerapkan konsep secara cepat. Pendekatan pelatihan blended (teori + praktik) ini terbukti meningkatkan pemahaman dan keterampilan operasional UMKM. (Widagdho et al., 2024).

Tahap ketiga adalah pendampingan *on-site* yang berlangsung selama beberapa siklus produksi (4–6 minggu). Pada tahap ini tim mendampingi penerapan SOP produksi, pengaturan stasiun kerja untuk efisiensi waktu, pengukuran waktu kerja, penerapan *quality-control* sederhana (kriteria *reject*), dan pencatatan biaya per-*batch*. Pendampingan dilakukan bergiliran sehingga seluruh anggota mendapatkan pembinaan praktik. Bukti empiris pengabdian menunjukkan bahwa pendampingan menerapkan teori menjadi kunci keberhasilan adopsi dan meningkatkan produktivitas UMKM. (Abrori & Rizki, 2024).

Paralel dengan pendampingan produksi dilakukan implementasi pencatatan keuangan digital sederhana (misalnya aplikasi BukuWarung atau aplikasi lokal setara) yang mudah dioperasikan. Kegiatan ini meliputi instalasi aplikasi, pelatihan input transaksi, kategori biaya, perekapan penjualan, dan pelaporan sederhana. Selain itu, tim menyediakan template offline (lembar kerja Excel/lembar buku) untuk mitigasi apabila literasi digital atau jaringan internet menjadi kendala. Studi nasional tentang penggunaan BukuWarung pada UMKM mencatat peningkatan akurasi pencatatan dan kemudahan manajemen piutang/utang ketika aplikasi didukung pendampingan. (Fitri Choirunnisa, 2024).

Setelah intervensi teknis, dilaksanakan lokakarya branding yang fokus pada perancangan elemen identitas lokal: penentuan nama produk yang konsisten, narasi/cerita lokal (*storytelling*), sketsa kemasan, label informasi produk (bahan, tanggal kadaluarsa, klaim kesehatan yang sesuai regulasi), dan prototipe logo. Metode lokakarya menggunakan pendekatan *co-creation* sehingga mitra berkontribusi pada desain; hal ini penting agar identitas merek terasa autentik dan mudah diadopsi dalam praktik produksi rumahan. Uji pasar terbatas (sampling & kuesioner konsumen) dilakukan untuk menguji respons awal terhadap desain tersebut. (Dias Wahyuaqil, 2025).

Monitoring dan evaluasi (M&E) diatur dalam dua lapis: proses M&E (monitoring mingguan terhadap penerapan SOP produksi dan pencatatan) dan *outcome M&E* (pengukuran kuantitatif sebelum-sesudah: kapasitas produksi, persentase produk cacat, jumlah catatan transaksi digital aktif, margin per-*batch*, serta hasil uji pasar seperti *willingness-to-pay* dan persepsi kualitas). Analisis data kuantitatif menggunakan statistik deskriptif dan uji perbedaan pasangan (*paired t-test* atau uji nonparametrik sesuai distribusi), sedangkan data kualitatif dianalisis tematik guna menangkap pengalaman dan hambatan adopsi. Evaluasi ini disusun untuk menghasilkan rekomendasi praktis yang dapat langsung diadopsi mitra. (Abrori & Rizki, 2024).

Aspek etika dan keberlanjutan menjadi perhatian utama: seluruh partisipan ditangani berdasarkan informed consent; data keuangan yang sensitif dianonimkan dan hanya hasil agregat yang dipublikasikan. Untuk mendukung keberlanjutan, tim menyusun modul ringkas, SOP produksi cetak, template pembukuan digital, dan rekomendasi tata kelola kelompok (mis. pembelian bahan baku terkoordinasi). Tim juga menjajaki konektivitas dengan dinas terkait atau platform pemasaran lokal agar identitas merek yang dibangun mendapat dukungan distribusi. (Eka Yuliyanti, Anis Turmudhi, Andi Kartika, Zati Rizka Fadhila, 2024).

Output akhir mencakup: laporan evaluasi *before-after*, modul pelatihan, SOP produksi, paket bahan promosi (*mock-up* kemasan, narasi produk), serta artikel pengabdian yang akan diajukan ke jurnal nasional. Penilaian keberhasilan tidak hanya diukur dari indikator teknis, tetapi juga dari tingkat adopsi jangka menengah (3–6 bulan) dan keberlangsungan praktik pencatatan keuangan digital serta keberlangsungan pemasaran lokal berbasis *brand identity*. Model intervensi ini dirancang agar dapat direplikasi pada UMKM herbal lain dengan adaptasi lokal. (Eka Yuliyanti, Anis Turmudhi, Andi Kartika, Zati Rizka Fadhila, 2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Survei baseline terhadap 16 anggota UMKM Semesta menunjukkan kapasitas produksi rata-rata 60 bungkus/hari (range 40–80), dengan persentase cacat produk (produk tidak memenuhi spesifikasi ukuran/tekstur) rata-rata 12% per batch; 80% anggota masih menggunakan pembukuan manual (buku tulis) dan 20% menggunakan aplikasi sederhana. Data baseline ini menjadi titik acuan untuk evaluasi before-after intervensi. (Lihat Tabel 1). (Abrori & Rizki, 2024)

Tabel 1.
Profil baseline produksi dan praktik keuangan UMKM Semesta (n = 16)

Indikator	Rata-rata (n=16)	Rentang
Kapasitas produksi (bungkus/hari)	60	40 - 80
Persentase cacat produksi (%)	12	8 - 18
Waktu proses total (jam/hari)	8	6 - 10
Pembukuan manual (%)	80	-
Penggunaan aplikasi (%)	20	-

Dua sesi workshop (standarisasi produksi & hygiene; kontrol mutu) dihadiri 95% anggota. Pengukuran pasca-pelatihan menunjukkan peningkatan pemahaman teknis: skor tes praktikum (skala 0–100) naik dari rata-rata 52 (baseline) menjadi 78 (sesudah pelatihan). Demonstrasi penerapan SOP dan checklist mutu menghasilkan rencana standar kerja (SOP) produksi yang diadopsi secara kolektif oleh kelompok. Keberhasilan pelatihan selaras dengan temuan intervensi UMKM serupa yang menekankan nilai praktik dan demonstrasi langsung. (Purnamasari et al., 2024).



Gambar.1. Anggota UMKM Semesta sebagai peserta Workshop

Workshop manajemen keuangan (HPP, arus kas, penetapan harga) diikuti 16 anggota; pada fase implementasi, 13 dari 16 anggota (81%) berhasil menginstal dan secara rutin menginput transaksi pada aplikasi pencatatan (atau menggunakan aplikasi pembukuan). Setelah 8 minggu pendampingan, proporsi anggota yang rutin membuat laporan harian naik dari 20% menjadi 75%. Ini mengindikasikan adopsi yang cepat bila pendampingan teknis disediakan. Hasil ini konsisten dengan studi tentang digitalisasi pembukuan UMKM yang menunjukkan adopsi lebih tinggi bila ada pendampingan lapangan. (Imanniyah et al., 2024).

Setelah pendampingan produksi selama 6–8 minggu diterapkan, kapasitas produksi rata-rata meningkat dari 60 menjadi 95 bungkus/hari (kenaikan ≈58%), sedangkan persentase cacat turun dari 12% menjadi 6% (penurunan 50%). Waktu kerja efektif per batch menurun dari rata-rata 8 jam menjadi 5 jam. Perubahan ini tercatat secara kuantitatif melalui monitoring mingguan. Tabel 2 merangkum perubahan kinerja produksi utama. (Abrori & Rizki, 2024)

Tabel 2.
Perbandingan indikator produksi: sebelum vs sesudah intervensi

Indikator	Sebelum	Sesudah	Perubahan
Kapasitas (bungkus/hari)	60	95	+58%
Persentase cacat (%)	12	6	-50%
Waktu proses (jam/hari)	8	5	-37%

Lokakarya branding menghasilkan 1 prototipe logo, dua desain kemasan, dan narasi produk (storytelling) yang menonjolkan keaslian bahan daun adas dan warisan kuliner Salatiga. Uji pasar terbatas (n ≈ 120 responden dalam bazar lokal) menunjukkan peningkatan persepsi kualitas dan willingness-to-pay (WTP): produk dengan kemasan baru mendapat skor persepsi kualitas rata-rata 4.1/5 (dibanding 3.3/5 untuk kemasan lama) dan peningkatan WTP rata-rata 12% pada sampel uji. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi mutu produksi dan kemasan yang tepat dapat meningkatkan nilai persepsi konsumen. (Purnamasari et al., 2024).

Luaran kegiatan meliputi: (a) peningkatan kemampuan pembukuan usaha, (b) Artikel ilmiah pada jurnal terindeks SINTA, (c) Publikasi berita pada media massa elektronik, (d) YouTube audio visual kegiatan PKM, dan (e) Karya visual berupa poster. Semua dokumen diserahkan ke mitra dan disimpan pada arsip LPPM sebagai bahan diseminasi. Selain itu, tim menyusun rekomendasi keberlanjutan (kelompok pembelian bahan, jadwal produksi bergilir, dan rencana pemasaran digital).

Kenaikan kapasitas produksi (~58%) dan penurunan cacat (50%) setelah intervensi menunjukkan bahwa standarisasi proses dan reorganisasi stasiun kerja efektif meningkatkan output dan kualitas. Temuan ini sejalan dengan laporan pengabdian yang menegaskan bahwa intervensi teknis (SOP, pelatihan praktik) dan pendampingan *on-site* merupakan faktor kunci dalam peningkatan produktivitas UMKM kuliner. Mekanisme yang mungkin bekerja adalah pengurangan variabilitas proses dan penerapan kontrol kualitas sederhana yang menurunkan reject rate. (Abrori & Rizki, 2024).

Angka adopsi pencatatan digital (81% menginstal, 75% rutin input) memperlihatkan bahwa literasi digital dan pendampingan intensif mempercepat perubahan kebiasaan pembukuan. Hasil ini mendukung studi nasional yang melaporkan bahwa aplikasi pencatatan keuangan sederhana (misal BukuWarung) meningkatkan akurasi catatan dan memudahkan pengelolaan utang/piutang bila ada bimbingan teknis. Pentingnya mendampingi pengguna pada fase awal adalah temuan konsisten dalam literatur pengabdian. (Imanniyah et al., 2024).



Gambar 2. Penyerahan alat & bahan kepada UMKM Semesta

Hasil uji pasar menunjukkan bahwa konsistensi mutu produksi (sesudah kegiatan PKM) memperkuat efektivitas elemen brand (kemasan & narasi). Ini mendukung argumen teoritis bahwa identitas merek yang kuat harus didukung oleh substansi produk; tanpa kualitas produksi yang konsisten, upaya branding menjadi kurang berkelanjutan. Dengan kata lain, perbaikan proses produksi dan pencatatan keuangan (yang memungkinkan penetapan harga yang realistis) berfungsi sebagai pondasi untuk strategi brand lokal. Temuan ini paralel dengan penelitian branding UMKM yang menekankan keterpaduan antara produk dan komunikasi merek. (Purnamasari et al., 2024) .

Secara ekonomi, peningkatan kapasitas dan penurunan cacat meningkatkan potensi margin penjualan (lebih banyak barang layak jual, pengurangan biaya limbah). Secara non-ekonomi, peningkatan keterampilan produksi, rasa percaya diri pengurus, dan pemahaman keuangan akan memperkuat tata kelola usaha jangka menengah. Penelitian-pengabdian lain melaporkan bahwa kombinasi keterampilan teknis dan manajerial pada UMKM mendorong keberlanjutan usaha dan kapasitas kolaborasi (mis. pembelian bersama bahan baku). Hasil ini menunjukkan manfaat multiplikatif dari intervensi terpadu. (Abrori & Rizki, 2024).

Hambatan yang ditemukan antara lain keterbatasan literasi digital pada sebagian anggota, keterbatasan modal untuk investasi peralatan lebih modern, dan fluktuasi pasokan daun adas musiman. Untuk mitigasi, tim merekomendasikan template offline dan pembentukan kelompok pembelian bahan baku untuk menekan biaya. Literatur pengabdian memperlihatkan hambatan serupa; solusi paling efektif adalah kombinasi pelatihan teknis, pembinaan komunitas, dan model pembiayaan kolektif. (Yayuk Nurjanah, 2025).

Model pengabdian masyarakat (gabungan pelatihan praktis, pendampingan *on-site*, digitalisasi pencatatan, dan *co-creation branding*) berpotensi direplikasi pada UMKM herbal lain, dengan adaptasi lokal. Untuk dukungan skala luas, rekomendasi meliputi dukungan kebijakan lokal (akses perizinan dan bantuan alat/mesin), kolaborasi dengan dinas terkait untuk pemasaran, serta program *follow-up* oleh perguruan tinggi. Hasil dan rekomendasi ini sejalan dengan studi pengabdian nasional yang menekankan perlunya sinergi kampus-pemerintah-komunitas untuk memperkuat UMKM. (Isy Royhanaty, Poppy Fransisca Amelia, Fitra Adi Prayogo, 2024)

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa integrasi antara pelatihan teknis produksi, pendampingan manajemen keuangan, dan penguatan identitas merek lokal mampu meningkatkan daya saing serta keberlanjutan UMKM kuliner berbasis bahan herbal. Penerapan SOP produksi dan pengelolaan keuangan digital terbukti efektif meningkatkan kapasitas, efisiensi waktu, serta akurasi pencatatan usaha. Sementara itu, proses *co-creation* dalam desain kemasan dan narasi merek menghasilkan nilai tambah melalui peningkatan persepsi kualitas dan minat beli konsumen. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memperlihatkan bahwa penguatan kompetensi teknis dan manajerial yang diiringi pengembangan *local brand identity* dapat menjadi model pemberdayaan UMKM yang replikatif di sektor kuliner herbal lainnya, sekaligus mendukung agenda ekonomi kreatif berbasis potensi lokal yang berkelanjutan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM) Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains dan Teknologi Republik Indonesia yang telah mendukung dan membiayai kegiatan PKM di tahun 2025 dengan kontrak pelaksanaan nomor 034/LL6/PM-BATCH2/AL.04/. Ucapan terima kasih juga kami tujukan kepada Pimpinan Akademi Akuntansi Effendiharahap dan Pimpinan STIE Totalwin yang mendukung dan membimbing kegiatan PKM ini.

DAFTAR PUSTAKA

Sari, R. N., & Qoiriyah, I. S. (2023). Brand Identity UMKM Camilan Tiga Dara di Sidoarjo. IKONIK: Jurnal Seni dan Desain, 5(2), 127-136. https://doi.org/10.51804/ijsd.v5i2.16469

Nirmala, S. K., Ratnawati, A. T., Suyati, S., & Wibowo, A. (2025). Kinerja Bisnis UMKM Kuliner Kota Semarang dikaji oleh Literasi Keuangan, Pembayaran Digital, Penggunaan E-Commerce dan Sistem Informasi Akuntansi. Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi, 31(1), 39-57. https://doi.org/10.59725/ema.v31i1.182

Satria, D. I., Yusra, M., Yunita, N. A., Nupus, K., & Nofiya, W. (2022). Implementasi Pemberdayaan UMKM Kuliner Kue Kering dan Basah dalam Aspek Produksi, Aspek Manajemen Keuangan dan Aspek Manajemen Pemasaran Melalui Kegiatan Pengabdian

Masyarakat (Desa Binaan Gampong Blang Pulo). Jurnal Solusi Masyarakat Dikara, 2(3), 117-122. https://jsmd.dikara.org/jsmd/article/view/37?utm_source=chatgpt.com

Nanda, S. C., Ardhana, S. M., & Maruta, I. A. (2023). Srategi Branding Melalui Inovasi Produk Dan Kemasan Minuman Herbal Instant UMKM Kendijati–CV. Ning Saudah. Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia, 2(4), 236-242. https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i4.858

Afifah, B., Bamatraf, L., Nurkholis, N., & Zulfikar, Z. (2025). Pelatihan dan Pedampingan Kapasitasi Wirausaha Melalui Manajemen Keuangan dan STOK Pada UMKM Kuliner. Journal Of Rural Community Development, 2(2). https://doi.org/10.22437/jrcd.v2i2.29

Eka Yuliyanti, Anis Turmudhi, Andi Kartika, Zati Rizka Fadhila, A. N. R. (2024). DIGITALISASI UMKM DESA TURUNREJO: TRANSFORMASI PEMBAYARAN MENUJU ERA MODERN. Jurnal Peduli Masyarakat, 6(4), 2019–2024. https://doi.org/https://doi.org/10.37287/jpm.v6i4.5191

Abrori, I., & Rizki, V. L. (2024). Pendampingan peningkatan produktivitas umkm melalui efisiensi dan diferensiasi produk poo donuts. Communnity Development Journal, 5(6), 12145–12153. https://doi.org/https://doi.org/10.31004/cdj.v5i6.38546

Dias Wahyuaqil, R. D. (2025). WEBSITE SEBAGAI ALAT BRANDING EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING CATERING OMAH KEPITING. 7(2), 127–132. https://doi.org/https://doi.org/10.37287/jpm.v7i2.5539

Widagdho, A., Shidqi, M., Pratama, Ardena Afif, M. S., & Masyail Retnowati. (2024). PENGUATAN PERSAINGAN USAHA UMKM KULINER DI DESA BANGUNREJO, PONOROGO MELALUI PENDAMPINGAN IMPLEMENTASI MEDIA PEMASARAN DIGITAL. Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 7(2), 490–496. https://doi.org/10.24198/kumawula.v7i2.54186

Fitri Choirunnisa, D. K. S. (2024). Digitalisasi Keuangan Melalui Aplikasi Buku Warung Pada UMKM Herbal Lestari Sebagai Sarana Manajemen Keuangan Usaha. 10(15), 60–69. https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.13767332

Purnamasari, K. P., Deta, R. R. P., Fernandes, P., & Prawiromaruto, I. G. (2024). Perancangan Logo sebagai Bagian dari Brand Identity UMKM “Laris Rest Area” dengan Pendekatan Semiotika. Nirmana, 24(1), 48–59. https://doi.org/10.9744/nirmana.24.1.48-59

Imanniyah, N., Atiqah, L. P., Srilani, N., Kurniawan, A., Mentari, T., & Christian, I. (2024). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Buku Warung Dalam Efisiensi Pencatatan Keuangan UMKM. 8(10), 124–131. https://sejurnal.com/pub/index.php/jkii/article/view/4825/5580

Yayuk Nurjanah, R. (2025). Modernisasi Pembukuan Digital Berbasis Aplikasi Akuntansi dalam Upaya Pengelolaan Keuangan pada UMKM. Prosiding APDOVI, 1(1), 1–11. https://ojs.apdovi.id/index.php/semnas/article/view/54/21

Isy Royhanaty, Poppy Fransisca Amelia, Fitra Adi Prayogo, N. S. (2024). Peningkatan Kualitas Produk Melalui Diversifikasi Froozen Food Untuk Balita Bagi Umkm Disekitar Rawa

Pening. Jurnal Peduli Masyarakat, 6(4), 1929–1941. https://doi.org/https://doi.org/10.37287/jpm.v6i4.4597