

PENINGKATAN DAYA SAING USAHA BERAS MELALUI PELATIHAN KEUANGAN DAN STRATEGI BRANDING PRODUK BERAS

FITRI DWI JAYANTI
BULAN KARIMA NURANI
JAYA RAMADEY BANGSA
DEWI ARIANI

fitriidwijayanti@unw.ac.id

Universitas Ngudi Waluyo

Artikel diterima: 12 November 2025

Artikel direvisi: 17 Desember 2025

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, khususnya pada sektor produksi beras sebagai kebutuhan pokok masyarakat Indonesia. Produksi Beras Sari Hasil Bumi di Weleri menghadapi tantangan dalam pengelolaan keuangan dan strategi branding produk di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing usaha beras melalui pelatihan literasi keuangan dan pengembangan strategi branding produk. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang terdiri dari empat tahapan: persiapan, pelaksanaan, pendampingan, dan evaluasi dengan total durasi 4 bulan. Kegiatan meliputi pelatihan intensif, workshop akuntansi dan manajemen keuangan, serta pendampingan berkala. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman pelaku usaha dalam pencatatan keuangan, penyusunan laporan keuangan sederhana, dan pengembangan desain kemasan produk yang lebih menarik. Kegiatan ini memberikan dampak positif berupa peningkatan keterampilan pengelolaan usaha dan pengembangan branding produk yang dapat meningkatkan daya saing di pasar. Program ini diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan UMKM sektor pangan yang berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM Beras, Literasi Keuangan, Branding Produk, *Packaging*, Daya Saing

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan mengurangi kesenjangan sosial ekonomi. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja di Indonesia. Kontribusi yang sangat besar ini menjadikan UMKM sebagai pilar utama dalam mewujudkan ekonomi kerakyatan dan pemerataan kesejahteraan masyarakat.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM dikategorikan berdasarkan aset dan omzet usaha, dengan kriteria usaha mikro memiliki kekayaan bersih maksimal Rp50 juta dan omzet tahunan maksimal Rp300 juta. Sektor produksi beras sebagai kebutuhan pokok masyarakat Indonesia memiliki peran strategis dalam mendorong perekonomian daerah dan ketahanan pangan nasional.

Perkembangan industri pangan, khususnya beras, saat ini mengalami transformasi signifikan seiring dengan perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar. Konsumen modern tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek kualitas produk semata, tetapi juga memperhatikan faktor-faktor lain seperti brand image, kemasan yang menarik, sertifikasi keamanan pangan, kemudahan akses, dan *value proposition* yang ditawarkan. Fenomena ini mendorong pelaku usaha beras untuk tidak hanya fokus pada aspek produksi, tetapi juga mengembangkan strategi pemasaran dan branding yang efektif. Alna et al., (2024)

branding dan inovasi digital merupakan strategi penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era modern, dimana kombinasi antara identitas merek yang kuat dengan pemanfaatan teknologi digital dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar.

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital dan *e-commerce* telah mengubah lanskap bisnis UMKM secara fundamental. Platform *marketplace* digital, media sosial, dan sistem pembayaran elektronik membuka peluang sekaligus tantangan baru bagi pelaku UMKM. Untuk dapat memanfaatkan peluang ini, UMKM dituntut untuk memiliki kemampuan manajerial yang baik, termasuk dalam hal pengelolaan keuangan yang transparan dan akuntabel sebagai fondasi pengambilan keputusan bisnis yang tepat.

Literasi keuangan dapat dianggap sebagai aset tidak berwujud yang penting bagi UMKM, dimana dengan memiliki literasi keuangan yang baik, pelaku UMKM dapat membuat keputusan keuangan yang lebih baik, mengelola risiko keuangan, dan meningkatkan kinerja keuangan (Nuraeni et al., 2024). Literasi keuangan adalah kombinasi dari kesadaran, pengetahuan, keterampilan, sikap dan perilaku yang harus dimiliki seseorang untuk membuat keputusan keuangan yang terinformasi dan pada akhirnya mencapai kesejahteraan keuangan pribadi (Asmania. & Yanuart, 2023).

Produksi Beras Sari Hasil Bumi yang berlokasi di Weleri, Kendal, Jawa Tengah merupakan salah satu pelaku usaha yang bergerak di bidang pengolahan dan distribusi beras. Usaha ini memiliki potensi besar dalam memenuhi kebutuhan pangan masyarakat sekaligus meningkatkan kesejahteraan ekonomi lokal. Namun demikian, berbagai tantangan dihadapi dalam mengembangkan usaha, terutama terkait pengelolaan keuangan yang masih sederhana dan kurangnya strategi branding produk yang efektif. Namun demikian, seperti halnya banyak UMKM lain di Indonesia, Produksi Beras Sari Hasil Bumi

menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan usahanya. Tantangan utama yang dihadapi adalah rendahnya literasi keuangan dan minimnya strategi branding yang efektif. Kedua aspek ini menjadi krusial dalam era persaingan pasar yang semakin ketat, di mana pelaku usaha tidak hanya bersaing dengan sesama UMKM lokal, tetapi juga dengan produk-produk beras bermerek dari perusahaan besar yang telah memiliki sistem distribusi dan strategi pemasaran yang matang.

Berdasarkan analisis situasi dan kebutuhan mitra, teridentifikasi beberapa permasalahan prioritas : rendahnya literasi keuangan, keterbatasan dalam penyusunan laporan keuangan usaha, keterbatasan pengetahuan tentang pentingnya packaging sebagai alat komunikasi dan pemasaran produk.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang melibatkan partisipasi aktif mitra dalam setiap tahapan kegiatan. Metode ini dipilih karena sesuai dengan prinsip pembelajaran orang dewasa dan *experiential learning* yang menekankan pada praktik langsung dan refleksi. Tahapan pelaksanaan menjadi empat tahap utama:

Pertama, tahap persiapan dilakukan dengan survei kebutuhan dan analisis situasi mitra, koordinasi dengan pelaku usaha untuk mengidentifikasi permasalahan spesifik, penyusunan materi pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan, dan persiapan peralatan dan bahan pelatihan.

Kedua, tahap pelaksanaan, pelatihan intensif yang mencakup teori dan praktik pengelolaan keuangan, Workshop akuntansi dan manajemen keuangan, Pelatihan branding dan pengembangan packaging produk, Pemberian tugas praktik untuk simulasi penerapan di usaha. Materi pelatihan mencakup: Prinsip dasar

pencatatan keuangan UMKM, Penyusunan laporan keuangan sederhana, Pengelolaan arus kas dan perencanaan keuangan, Konsep branding dan strategi pemasaran produk, Desain packaging yang menarik dan efektif.

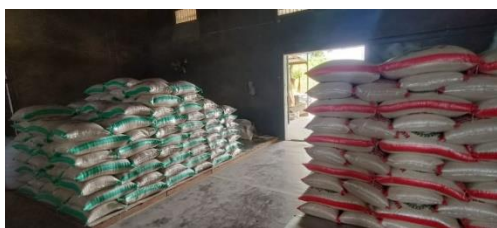
Ketiga, tahap pendampingan dengan dilakukan Konsultasi mingguan secara daring dan luring, Monitoring implementasi pengetahuan yang telah diberikan, Evaluasi berkala terhadap penerapan sistem keuangan dan branding, Pemberian umpan balik dan penyesuaian strategi berdasarkan temuan lapangan.

Tahap evaluasi dan pelaporan, meliputi : Post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan, Penyusunan laporan akhir dan Rekomendasi untuk keberlanjutan program.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan literasi keuangan dihadiri oleh pemilik dan pengelola Produksi Beras Sari Hasil Bumi di Weleri. Kegiatan ini dilaksanakan melalui kombinasi metode ceramah, diskusi, dan praktik langsung. Workshop manajemen keuangan difokuskan pada penerapan praktis pengelolaan keuangan usaha. Peserta dilatih untuk: Menganalisis kinerja keuangan usaha, Melakukan perencanaan keuangan jangka pendek dan menengah, Membuat proyeksi keuangan sederhana.

Hasil pre-test menunjukkan bahwa pemahaman awal mitra terhadap konsep dasar akuntansi dan pencatatan keuangan masih sangat terbatas. Peserta belum melakukan pemisahan antara keuangan pribadi dan keuangan usaha, serta belum memiliki sistem pencatatan keuangan yang terstruktur dan pencatatan transaksi dilakukan secara manual. Implementasi praktis dari pelatihan ini menghasilkan : pencatatan keuangan harian, bulanan, pemisahan keuangan pribadi dan usaha.



Gambar 1: Kondisi lapangan.



Gambar 2. Kondisi lapangan.



Gambar 3. Logo branding produk



Gambar 4. Materi presentasi

Hasil kegiatan ini sejalan dengan penelitian Yunita et al. (2024) yang menunjukkan bahwa pelatihan literasi keuangan dapat meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam membuat laporan keuangan sederhana. Peningkatan pemahaman literasi keuangan memberikan dampak positif berupa Transparansi keuangan: Pelaku usaha dapat melihat dengan jelas kondisi keuangan usaha mereka, Pengambilan keputusan yang lebih baik: Keputusan investasi, penetapan harga, dan ekspansi usaha dapat dilakukan

berdasarkan data yang akurat, Akses ke pembiayaan: Dengan laporan keuangan yang terstruktur, UMKM lebih mudah mengakses pembiayaan dari lembaga keuangan, Efisiensi operasional: Pelaku usaha dapat mengidentifikasi pos-pos pengeluaran yang tidak efisien.

Workshop manajemen keuangan memberikan pemahaman lebih mendalam tentang pengelolaan arus kas dan perencanaan keuangan jangka pendek serta menengah. Kegiatan ini difokuskan pada aspek praktis yang dapat langsung diterapkan dalam operasional usaha. Manajemen keuangan yang terlaksana diantaranya : analisis kinerja keuangan, perencanaan keuangan dan proyeksi, dan pengelolaan arus kas.

Pelatihan branding dan packaging memberikan pemahaman kepada peserta tentang pentingnya identitas merek dan presentasi produk. Kegiatan ini mencakup: Pembuatan nama merek yang mudah diingat (dengan gambar payung yang identik dengan nama daerah atau wilayah tempat produksi beras tersebut berdiri), Pengembangan logo produk, Konsistensi identitas visual. Implementasi strategi branding melalui perbaikan *packaging* memberikan hasil yang signifikan, sesuai dengan temuan Arifin et al. (2025) bahwa kemasan dan label yang baik dapat meningkatkan penjualan. Dampak yang teridentifikasi meliputi: Peningkatan daya tarik produk: Kemasan baru membuat produk lebih menonjol di rak toko, Diferensiasi produk: Produk menjadi lebih mudah dibedakan dari kompetitor, Kepercayaan konsumen: Kemasan yang profesional meningkatkan persepsi kualitas produk, Ekspansi pasar: Produk mulai diterima di pasar modern yang memiliki standar lebih tinggi.

Tim pengabdian melakukan kunjungan rutin dan konsultasi daring untuk memastikan implementasi pengetahuan yang telah diberikan. Beberapa temuan selama pendampingan: Mitra mulai konsisten melakukan pencatatan harian, Terdapat pemisahan yang jelas antara

keuangan pribadi dan usaha, Laporan keuangan sederhana disusun setiap bulan. Pada aspek branding : Respons positif dari konsumen terhadap kemasan baru.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat "Peningkatan Daya Saing Usaha Beras melalui Pelatihan Keuangan dan Strategi Branding Produk Beras" telah berhasil dilaksanakan dengan baik. Beberapa kesimpulan yang dapat diambil:

1. Pelatihan literasi keuangan efektif meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha dalam pencatatan keuangan dan penyusunan laporan keuangan sederhana.
2. Workshop manajemen keuangan memberikan manfaat praktis dalam pengelolaan arus kas dan perencanaan keuangan usaha.
3. Pelatihan branding dan packaging berhasil meningkatkan kualitas presentasi produk melalui pengembangan desain kemasan yang lebih menarik dan profesional.
4. Pendampingan berkala memastikan implementasi pengetahuan yang berkelanjutan dan memberikan solusi atas permasalahan yang muncul.

Kombinasi antara peningkatan literasi keuangan dan strategi branding terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing usaha beras di tengah persaingan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alna, N., Endang, L., Nurchayati, S., & Erfi, L. (2024). *Meningkatkan Daya Saing UMKM Melalui Branding dan Inovasi Digital*. April, 7–15.
- Arifin, A. Z., Sriwulan, S., Nurfitriya, N., Febriyantiningrum, K., Anggraini, S. D., & Nuruddin, A. W. (2025). Upaya Peningkatan Penjualan Beras Leran Melalui Pengemasan Dan
- Asmania., D., & Yanuart, M. (2023). Literasi Keuangan terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan pada Umkm

Mie Asik Srikandi. *Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(3), 285–292.

- Fitriani, F., Ferazona, S., Suyono, A., Saputra, R. E., & Defriona, B. (2024). Pentingnya Literasi Keuangan Digital Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Amal Ilmiah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 358–365. <https://doi.org/10.36709/amalilmiah.v5i2.184>
- Nuraeni, S., Candraningsih, F., & Widianita, R. (2024). Dampak Literasi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM Dengan Inovasi Sebagai Variabel Moderasi: Perspektif Keberlanjutan UMKM. *LITERA: Jurnal Literasi Akuntansi*, 4(4), 184-189. <https://doi.org/10.55587/jla.v4i4.142>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Yunita, E. A., Amalia, M. R., Susilawati, A. D., Rahmatika, D. N., Aman, K., & Wahyudi, C. (2024). Peningkatan Literasi Keuangan Dalam Pembuatan Laporan Keuangan Sederhana Pada UMKM Lingkungan Industri Kecil (LIK) Takaru Kabupaten Tegal. *Jompa Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 51–59. <https://doi.org/10.57218/jompaabdi.v3i3.1182>