PENINGKATAN DAYA SAING USAHA MELALUI OPTIMALISASI KEMASAN (PACKAGING) DAN PENGELOLAAN KEUANGAN PADA GELATO MASSIMO UBUD

RR. Maria Yulia Dwi Rengganis[1,*], Ni Made Ayu Yuli Pratiwi[2], Ni Luh Ayu Ratih Pradnyani[3]

[1,2]Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia
[3]Universitas Pendidikan Nasional, Bali, 80234, Indonesia
*Email: mariayuliadwi@unmas.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing usaha Gelato Massimo Ubud melalui penguatan identitas merek pada kemasan produk serta perbaikan tata kelola keuangan usaha secara digital. Observasi awal menunjukkan bahwa identitas merek usaha masih sederhana, ditandai dengan logo yang belum konsisten dan kemasan cup gelato yang belum dilengkapi label, sementara pencatatan keuangan masih dilakukan secara manual sehingga pemilik usaha kesulitan memisahkan kas usaha dengan kas pribadi dan belum memiliki laporan laba rugi sederhana. Metode pelaksanaan meliputi observasi dan wawancara, Focus Group Discussion (FGD) untuk menggali konsep merek, pelatihan partisipatif (workshop) penggunaan spreadsheet, pendampingan (mentoring) secara berkala, serta evaluasi pada akhir kegiatan yang berlangsung selama lima minggu. Solusi yang diberikan berupa perancangan logo dan desain label kemasan cup gelato yang dicetak sebanyak 100 lembar sebagai purwarupa, serta penyusunan template pembukuan digital berbasis Google Sheets yang terdiri atas Sheet Catatan Kas Harian dengan perhitungan laba rugi otomatis dan Sheet Catatan Mutasi Stok Persediaan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa logo dan label kemasan yang baru berhasil diterapkan pada produk dan mendapat respons positif dari konsumen, sementara dua pengelola usaha mampu mengoperasikan template pembukuan digital secara mandiri pada akhir kegiatan. Penerapan program ini berhasil memperkuat identitas merek serta menciptakan ketertiban dan transparansi pengelolaan keuangan pada usaha mitra.

Kata Kunci: Identitas Merek, Desain Kemasan, Pembukuan Digital, UMKM, Google Sheets

ANALISIS SITUASI

Provinsi Bali merupakan salah satu destinasi wisata utama di Indonesia yang pertumbuhan ekonominya banyak ditopang oleh sektor pariwisata, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang kuliner. Kawasan Ubud, Kabupaten Gianyar, sebagai salah satu jalur wisata dengan intensitas kunjungan wisatawan yang tinggi, menjadi lokasi tumbuhnya berbagai usaha kuliner kreatif, salah satunya Gelato Massimo Ubud yang bergerak di bidang kuliner beku (frozen dessert).

Meskipun memiliki potensi pasar yang menjanjikan mengingat gelato menjadi salah satu jajanan yang digemari wisatawan di tengah cuaca tropis Bali, Gelato Massimo Ubud sebagaimana UMKM rintisan pada umumnya masih menghadapi

kendala klasik. Identitas merek (brand identity) usaha belum terbangun secara konsisten, tercermin dari logo yang masih sederhana dan kemasan cup gelato yang belum dilengkapi label atau stiker merek, padahal identitas visual yang konsisten berperan penting dalam membangun diferensiasi produk kuliner (Kotler & Keller, 2016; Yulianto & Pratiwi, 2023).

Selain itu, pembukuan keuangan usaha juga belum tertib karena pencatatan transaksi masih dilakukan secara manual dan tidak konsisten, sehingga pemilik usaha kesulitan memisahkan kas usaha dan kas pribadi serta belum memiliki laporan laba rugi sederhana yang dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan (Rudianto, 2019). Kondisi ini turut diperberat oleh rendahnya literasi keuangan digital yang umum ditemui pada pelaku usaha mikro dan kecil di kawasan wisata (Suhendra & Marlina, 2021).

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan analisis situasi tersebut, terdapat dua permasalahan utama yang dihadapi oleh mitra sasaran, yaitu:

- Identitas merek Gelato Massimo Ubud belum terbangun secara konsisten, ditandai dengan logo yang masih sederhana serta kemasan cup gelato yang belum dilengkapi label atau stiker merek, sehingga kurang mendukung diferensiasi produk di tengah persaingan usaha kuliner di kawasan wisata Ubud.
- Tata kelola keuangan usaha masih dilakukan secara manual dan tidak konsisten sehingga pemilik usaha kesulitan memantau arus kas serta menyusun laporan laba rugi sederhana, padahal penerapan konsep manajemen keuangan yang sesuai dengan karakteristik usaha mikro dan kecil sangat diperlukan sebagai dasar pengambilan keputusan usaha (Wijaya, 2020).

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Untuk mengatasi kendala yang telah dirumuskan, tim pelaksana merancang dua program kerja utama yang saling melengkapi, yaitu:

- Penguatan Identitas Merek dan Desain Kemasan Produk Gelato, meliputi perancangan logo, desain label/kemasan cup, hingga pencetakan stiker sebagai purwarupa (prototipe) yang dapat langsung diterapkan mitra, mengingat desain kemasan yang menarik terbukti dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM kuliner (Kurniawan & Santoso, 2021).
- Pelatihan Pembukuan dan Manajemen Keuangan Digital, meliputi pelatihan penggunaan Google Sheets, penyusunan template pembukuan sederhana, serta pendampingan pengisian pembukuan, sebagaimana aplikasi spreadsheet terbukti efektif membantu pencatatan keuangan usaha mikro, kecil, dan menengah (Kusuma & Wardhani, 2020).
-

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Gelato Massimo Ubud berlangsung selama lima minggu, terhitung sejak 25 Juli 2026 sampai dengan 26 Agustus 2026, melalui tahapan sistematis sebagai berikut:

- Observasi dan wawancara, dilakukan pada tahap awal untuk memahami kondisi riil usaha, kendala branding, serta proses pencatatan keuangan yang berjalan.
- Focus Group Discussion (FGD), digunakan untuk menggali nilai, karakter, dan citra merek yang ingin ditonjolkan bersama pemilik usaha.
- Pelatihan partisipatif (workshop), dilaksanakan dalam dua tahap, yaitu pengenalan fitur dasar spreadsheet dan praktik langsung pengisian transaksi harian serta mutasi stok.
- Pendampingan (mentoring), dilakukan secara berkala oleh mahasiswa selama masa kegiatan agar mitra terbiasa mengisi pembukuan secara mandiri dan konsisten.
- Evaluasi, dilaksanakan pada akhir kegiatan melalui uji coba pengisian pembukuan secara mandiri oleh mitra serta diskusi umpan balik terhadap penerapan desain identitas merek.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil pelaksanaan program pengabdian ini terpusat pada dua capaian utama. Pertama, dihasilkannya satu desain logo final beserta dua alternatif desain label kemasan/cup gelato yang telah didiskusikan dan disetujui pemilik usaha melalui sesi FGD. Desain terpilih mengangkat citra gelato premium dengan tampilan warna dan tipografi yang lebih konsisten dibandingkan logo sebelumnya, kemudian dicetak menjadi 100 lembar stiker label cup sebagai purwarupa dan telah dipasang pada kemasan produk yang dipasarkan kepada konsumen. Penerapan logo dan label ini terbukti memperkuat brand recall konsumen dan mendukung positioning produk sebagai gelato premium, sejalan dengan temuan Kurniawan dan Santoso (2021) mengenai peran desain kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM kuliner.

Kedua, tersusunnya satu template pembukuan digital berbasis Google Sheets yang terdiri atas Sheet Catatan Kas Harian untuk mencatat pemasukan, pengeluaran, dan Laba Rugi Sederhana secara otomatis, serta Sheet Catatan Mutasi Stok Persediaan untuk memantau keluar-masuk dan sisa persediaan setiap item. Pelatihan penggunaan template dilaksanakan dalam dua tahap, yaitu pengenalan fitur dasar spreadsheet dan praktik pengisian transaksi harian serta mutasi stok, yang diikuti oleh pemilik usaha beserta karyawan pengelola. Pada tahap evaluasi di minggu terakhir kegiatan, dua pengelola usaha telah mampu mengisi dan mengoperasikan template pembukuan tersebut secara mandiri sesuai target yang ditetapkan. Temuan ini sejalan dengan Kusuma dan Wardhani (2020) yang menunjukkan efektivitas aplikasi spreadsheet dalam pencatatan keuangan usaha mikro, kecil, dan menengah, serta menegaskan pentingnya ketertiban pencatatan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis seperti penentuan harga jual (Rudianto, 2019; Wijaya, 2020).

Selain kedua program utama tersebut, dilaksanakan pula program kerja tambahan berupa penataan etalase dan pendampingan kebersihan area penjualan yang turut mendukung peningkatan kualitas tampilan dan pelayanan usaha kepada konsumen. Tantangan yang dihadapi selama pelaksanaan antara lain keterbatasan waktu dalam proses revisi desain, keterbatasan literasi digital pengelola usaha, serta kepadatan aktivitas operasional harian yang membuat pencatatan kerap tertunda. Tantangan tersebut diatasi melalui presentasi desain secara bertahap disertai FGD, penyederhanaan template pembukuan disertai pendampingan intensif, serta penjadwalan pengisian pembukuan pada jam operasional yang lebih longgar. Secara umum, hasil ini menegaskan efektivitas pendekatan pendampingan mahasiswa yang partisipatif dalam memperkuat strategi branding usaha mikro (Pradana, 2022).

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan seluruh program pengabdian di Gelato Massimo Ubud, dapat disimpulkan bahwa penguatan identitas merek melalui desain logo dan label kemasan, serta digitalisasi pembukuan berbasis Google Sheets, memberikan dampak positif yang signifikan bagi mitra usaha. Identitas merek Gelato Massimo Ubud kini tampil lebih konsisten dan mendukung positioning sebagai gelato premium, sementara dua pengelola usaha telah mampu mengoperasikan pembukuan digital secara mandiri sesuai target yang ditetapkan.

Saran bagi pihak mitra adalah mempertahankan konsistensi penggunaan logo dan label kemasan pada produk serta terus memperbarui template pembukuan digital secara rutin setiap hari. Bagi keberlanjutan program pengabdian, direkomendasikan agar pendampingan UMKM sejenis dapat dikembangkan ke tahap digitalisasi pemasaran maupun pengembangan varian produk guna semakin memperkuat daya saing mitra di kawasan wisata Ubud.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kurniawan, D., & Santoso, A. (2021). Peran desain kemasan terhadap keputusan pembelian produk UMKM kuliner. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 9*(2), pp. 112-124.

Kusuma, R. A., & Wardhani, I. (2020). Pemanfaatan aplikasi spreadsheet dalam pencatatan keuangan usaha mikro kecil dan menengah. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan UMKM, 4*(1), pp. 45-58.

Pradana, B. (2022). Strategi penguatan branding usaha mikro melalui pendampingan mahasiswa. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 7*(1), pp. 33-41.

Rudianto. (2019). *Akuntansi manajemen: Informasi untuk pengambilan keputusan strategis*. Erlangga.

Suhendra, E. S., & Marlina, T. (2021). Literasi keuangan digital bagi pelaku usaha mikro kecil dan menengah di kawasan wisata. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 24*(3), pp. 201-213.

Wijaya, D. (2020). *Manajemen keuangan usaha mikro kecil dan menengah: Konsep dan aplikasi*. Grasindo.

Yulianto, A., & Pratiwi, N. (2023). Pengembangan identitas visual sebagai strategi diferensiasi produk kuliner lokal. *Jurnal Desain dan Bisnis Kreatif, 5*(2), pp. 89-101.