p-ISSN: 2963-7856| e-ISSN: 2961-9890
Available online at jerkin.org/index.php/jerkin
Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
Volume 4 No. 3, Januari-Maret 2026, pp 16220-16228

Penerapan Pencatatan Keuangan Sederhana dan Optimalisasi Pemasaran Digital pada UMKM Defa

Novian Mardani[1*], Hasna Nur Hamidah[2], Lilis Yuliani[3] , Sri Hartini[4]

[1,2,3,4] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Dr. Khez Muttaqien, Jl. Baru Maracang (Jl. Syeikh Baing Yusuf) No. 35 Babakancikao Kab. Purwakata, Jawa Barat 41151, Indonesia.
E-mail: novian.mardanimtq@gmail.com
* Corresponding Author

https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4119

ARTICLE INFO

Article history:
Received: 22 Dec 2025
Revised: 28 Dec 2025
Accepted: 03 Jan 2026

Kata Kunci:
Pencatatan Keuangan, Pemasaran Digital, UMKM.

Keywords:
Financial Recording, Digital Marketing, MSMEs.

ABSTRACT

Kegiatan kuliah praktek bermasyarakat dilakukan pada UMKM Defa, Campaka, Purwakarta, yang bergerak dalam produksi akar kelapa dan keripik cireng sejak tahun 2022. Kegiatan ini dilaksanakan untuk mengidentifikasi permasalahan pada UMKM, seperti pencatatan keuangan yang tidak terstruktur dan tidak konsisten serta pemanfaatan pemasaran digital yang belum optimal, sehingga dapat memberikan solusi terhadap permasalahan tersebut. Metode yang digunakan mencakup observasi lapangan, wawancara, analisis SWOT, analisis USG, serta pelatihan dan pendampingan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penerapan pencatatan keuangan sederhana dan optimalisasi strategi pemasaran digital dapat membantu meningkatkan kinerja keuangannya dan jangkauan pasar UMKM Defa.

Community service practicipal lecture activities were carrird out at Defa MSMEs, Campaka, Purwakarta, which has been producing coconut roots and cireng chips since 2022. This activity is carried out to identify problem in MSMEs, such as unstructured and inconsistenst financial record and sub-optimal use of digital marketing, so that it can provide solutions to these problem. The methods used include field observation, inteviews, SWOT analysis, USG analysis, as weel as training and mentoring. The results of the activity show that the implementation of simple financial recording and the optimization of digital marketing strategis can helm improve the financial performance and market reach of Defa MSMEs.

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

How to Cite: Novian Mardani, et al (2025), Penerapan Pencatatan Keuangan Sederhana dan Optimalisasi Pemasaran Digital pada UMKM Defa, 4(3). https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4119

PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional karena kontribusinya terhadap penyerapan tenaga kerja dan peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM, sektor UMKM menyumbang sekitar 61,07% terhadap PDB nasional dan menyerap sekitar tenaga 97% tenaga kerja (Junaldi, 2024). Di Kabupaten Purwakarta UMKM berperan penting dalam mendorong ekonomi lokal melalui industri rumahan dan usaha berbasis komunitas. Menurut (Aprieni et al., 2024), UMKM berfungsi sebagai ekonomi lokal bahkan sebelum munculnya perusahaan-perusahaan besar.

Dengan perannya dalam peningkatan perekonomian nasional, pelaku UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam pelaksanaannya seperti pembukuan keuangan yang tidak dilakukan dengan maksimal atau bahkan sama sekali tidak diterapkan dalam UMKM (Wijanarko & Budiantara, 2025). Selain itu, pada era digital saat ini perubahan besar telah terjadi dalam cara pelaku usaha memasarkan produknya dan menjalin hubungan dengan konsumen. Pelaku UMKM di Indonesia menghadapi tantangan besar dalam menyesuaikan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih aktif di platform digital (Sari & Suwandi, 2025).

UMKM Defa yang menjadi lokasi pelaksanaan pengabdian masyarakat ini memproduksi camilan akar kelapa dan keripik cireng dengan cita rasa yang khas serta memiliki pelanggan di lingkungan sekitar

yang berdiri pada tahun 2022. Meskipun memiliki kekuatan pada kualitas produk dan kedekatan dengan konsumen lokal, hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa usaha ini masih menghadapi kendala dalam pencatatan keuangan yang belum terstruktur serta pemanfaatan pemasaran digital yang belum optimal.

Pembukuan manual yang tidak terstruktur dan tidak konsisten membuat pelaku usaha sulit membantu arus kas dan laba secara akurat, (Fadlila et al., 2023) menjelaskan apabila dalam penyusunan laporan keuangan tidak dijalankan dengan baik dan benar maka akan menyulitkan pemilik usaha untuk melihat kondisi keuangan usaha yang dijalankannya. Selain itu, strategi pemasaran digital UMKM Defa belum optimal, padahal (Mahmud et al., 2024) menegaskan bahwa pemanfaatan pemasaran digital secara efektif dapat meningkatkan penjualan dan jangkauan merek bagi pelaku UMKM.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan Kuliah Praktek Bermasyarakat (KPB-PKL) dilaksanakan sebagai upaya akademik untuk membantu UMKM Defa dalam mengidentifikasi permasalahan usaha serta memberikan rekomendasi perbaikan yang aplikasi. Dengan fokus pendampingan pada penyusunan pencatatan keuangan yang lebih rapi dan terstruktur serta optimalisasi pemasaran digital. Sehingga diharapkan tercipta peningkatan kapasitas usaha bagi UMKM Defa sekaligus memberikan pengalaman praktis bagi mahasiswa dalam menerapkan ilmu yang telah dipelajari.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan pada UMKM Defa yang beralamat di Perumahan Kota Baru Blok C5 No.21 RT 12/4, Kec. Campaka, Kab. Purwakarta, Jawa Barat. Kegiatan ini dilaksanakan pada bulan Agustus dan September 2025 menggunakan metode kombinasi yang mencakup observasi langsung, wawancara secara mendalam, analisis situasional melalui metode SWOT (*Strenght, Weaknesess, Opportunities, Threats*) dan analisis USG (*Urgency, Seriousness, Growth*) serta pelatihan dan pendampingan. Metode-metode ini dipilih agar permasalahn seperti pencatatan keuangan dan pemasaran digital dapat diidentifikasi secara akurat dan diselesaikan melalui langkah yang aplikatif sesuai kapasitas pelaku usaha.

Tahap pertama adalah observasi dan wawancara, yang dilakukan untuk memperoleh gambaran awal mengenai bagaimana berdirinya UMKM Defa, legalitas usaha, kondisi operasional, pencatatan transaksi keuangan, serta strategi pemasaran yang digunakan UMKM Defa. Melalui pengamatan langsung dan wawancara diperoleh informasi mengenai kendala utama, terutama pada pencatatan keuangan yang tidak terstruktur dan tidak konsisten serta pemasaran digital yang belum dimanfaatkan secara optimal.

Selanjutnya dilakukan analisis SWOT untuk menganalisis apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi perkembangan UMKM Defa. Analisis ini yang menjdi dasar dalam merumuskan strategi perbaikan yang realistis seperti penyusunan sistem pencatatan keuangan sederhana dan penguatan pemasaran digital. Untuk menentukan masalah utama, digunakan pula analisis USG, yang menilai tingkat urgensi, keseriusan, dan potensi perkembangan setiap isu sehingga perbaikan dapat difokuskan pada aspek yang paling berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha yaitu pada pencatatan keuangan dan pemasaran digital.

Tahap terakhir adalah pelatihan dan pendampingan, memberikan bimbingan mengenai pencatatan keuangan sederhana menggunakan aplikasi Excel serta pelatihan pemasaran digital khususnya pada platform *e-commerce*, khususnya aplikasi Shopee. Pendampingan dilakukan secara bertahap agar pemilik UMKM Defa dapat memahami perubahan ini, sehingga pemilik UMKM dapat menerapkan pencatatan keuangan dan strategi pemasaran ini secara mandiri dan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM Defa berfokus pada meningkatkan kemampuan pengelolaan usaha, terdapat dua aspek yang menjadi fokus utama untuk perbaikan, yaitu pencatatan keuangan dana pemasaran digital. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara serta melalui analisis SWOT dan analisis USG, UMKM Defa memiliki potensi pasar yang cukup besar karena produk akar kelapa dan keripik cireng memiliki cita rasa yang khas serta permintaan lokal yang stabil. Namun, potensi tersebut masih terhambat karena pengelolaan usaha yang belum sistematis. Sehingga pelatihan dan pendampingan diarahkan pada pembentukan solusi sederhana, mudah diterapkan sesuai dengan

kapasitas UMKM. Berikut adalah serangkaian tahapan untuk mengidentifikasi permasalahan yang ada di UMKM Defa.

Tahap 1: Observasi dan Wawancara

Tahap awal kegiatan dimulai dengan proses identifikasi kondisi usaha melalui kunjungan langsung ke lokasi UMKM Defa. Pada tahap ini, mahasiswa melakukan observasi menyebabkan terhadap lingkungan produksi untuk memahami alur kerja, penggunaan peralatan serta pola operasional harian. Pengamatan langsung memberi gambaran nyata mengenai bagaimana usaha dijalankan sekaligus mengungkapkan aspek-aspek yang perlu di beri perhatian. Selain observasi, wawancara dengan pemilik usaha juga dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai sejarah berdirinya UMKM, jenis produk yang dipasarkan, struktur usaha, legalitas usaha serta hambatan-hambatan yang dialami selama kegiatan usaha. Untuk memastikan bahwa UMKM telah memiliki legalitas usaha. Maka mahasiswa juga memverifikasi kelengkapan dokumen usaha tersebut seperti NIB, P-IRT, dan Sertifikat Halal.

Melalui dialog ini teridentifikasi bahwa pencatatan keuangan tidak dilakukan secara terstruksur dan tidak konsisten serta diketahui juga bahwa UMKM Defa telak memiliki akun toko pada aplikasi Shoppe, namun belum adanya peningkatan penjualan pada aplikasi Shoppe ini yang menjadikan pemasaran digital dapat dikatakan belum dimanfaatkan secara optimal sehingga ini menjadi kendala dalam pengembangan usaha. Hasil identifikasi awal ini memberikan dasar yang kuat untuk merancang program pendampingan yang relevan, sehingga solusi yang dirumuskan dapat benar-benar dan sesuai dengan kebutuhan UMKM Defa.

Tahap 2: Mengikuti Proses Produksi

Tahap kedua kegiatan dilakukan dengan mengikuti secara langsung produksi di UMKM Defa. UMKM Defa memproduksi dua produk utama yaitu akar kelapa dengan rasa wijen dan keripik cireng dengan berbagai rasa serta original, balado, dan pedas. Pada tahap ini, mahasiswa ikut terlibat dalam aktivitas produksi untuk dua produk tersebut. Aktivitas ini dilakukan untuk memahami alur produk kerja dari awal hingga produk siap dikirim ke pelanggan. Keterlibatan langsung ini memberikan gambaran nyata mengenai penggunaan bahan baku yang dipakai, peralatan yang digunakan, teknik pengolahan, durasi pengerjaan, hingga pembagian tugas selama proses produksi berlangsung.

Melalui keterlibatan langsung ini juga, mahasiswa dapat mengetahui berapa banyak produk yang dihasilkan dalam satu kali proses produksi serta biaya apa saja yang muncul selama kegiatan berlangsung. Informasi ini menjadi penting karena berkaitan langsung dengan kebutuhan pencatatan biaya yang dikeluarkan dan perhitungan harga pokok penjualan yang sebelumnya belum dilakukan oleh pemilik usaha. Dengan alur produksi secara menyeluruh, identifikasi dapat dilakukan pada titik-titik dimana data keuangan seharusnya dicatat, seperti jumlah bahan baku yang dipakai, pengeluaran harian, serta keuangan dalam satu kali produksi.

Selain itu, dengan mengikutinya proses produksi membantu melihat bagaimana proses hasil akhir produksi berpengaruh terhadap pemasaran digital. Faktor seperti konsisten pada kualitas, kerapihan pengemasan, dan informasi produk yang jelas menjadi penentu daya tarik produk ketika dipasarkan seorang online. Temuan ini kemudian menjadi strategi untuk memperbaiki pemasaran digital, terutama pada penyusunan deskripsi produk dan penyediaan data yang akurat untuk *platform e-commerce,* seperti Shoppe. Dengan demikian, tahap ini tidak hanya memberikan gambaran alur proses produksi tetapi mendukung analisis terhadap permasalahan yang terjadi pada UMKM Defa.

Copyright © 2025, Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
ISSN 2963-7856 (print), ISSN 2961-9890 (online)

Gambar 1. Proses Produksi

Tahap 3: Analisis SWOT dan Analisis USG

Tahap ketiga adalah melakukan analisis terhadap kondisi UMKM Defa dengan menggunakan dua metode analisis, yaitu analisis SWOT (*Strenght, Weaknesess, Opportunities, Threats*) dan analisis USG (*Urgency, Seriousness, Growth*). Analisis ini digunakan untuk memahami posisi usaha secara menyeluruh sekaligus menentukan permasalahan serta potensi yang paling perlu diprioritaskan untuk memberikan pendampingan.

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki UMKM Defa. Data diperoleh melalui hasil observasi, wawancara, dan pengamatan terhadap seluruh operasional usaha. SWOT membantu menganalisis kekuatan yang dapat dimaksimalkan, kelemahan yang perlu diperbaiki, peluang yang bisa dimanfaatkan, dan ancaman yang mungkin muncul dalam perkembangan usaha. Analisis ini menjadi langkah awal dalam merumuskan masalah serta peluang pengembangan usaha.

Tabel 1. Analisis SWOT

Kekuatan (*Strenght*)	**Kelemahan (*Weaknesess*)**
• Bahan baku mudah diperoleh dari daerah sekitar tempat produksi. • Harga produk terjangkau dana melayani penjualan kiloan sesuai permintaan. • Produk memiliki daya tahan hingga 3 bulan sehingga aman untuk pengiriman luar kota. • Legalitas jelas dan sudah bersertifikasi halal.	• Jam produksi belum dijadwalkan dengan baik. • Jumlah tenaga kerja masih terbatas. • Pencatatan keuangan tidak terstruktur dan tidak konsisten
Peluang (*Opportunities*)	**Ancaman (*Threats*)**
• Peluang memperluas penjualan melalui media sosial dan *platform e-commerce.* • Peluang memperluas pasar hingga luar kota dengan produk yang tahan lama. • Peluang membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar.	• Persaingan antar pelaku UMKM makanan ringan. • Banyak produk serupa beredar di pasaran dengan harga bersaing. • Perusahaan selera konsumen terhadap camilan modern.

Hasil Tabel 1 kemudian dirumuskan menjadi daftar masalah yang perlu diperbaiki dan potensi yang dapat dikembangkan untuk mendukung pertumbuhan UMKM Defa. Rumusan ini berfungsi sebagai dasar untuk penyusunan strategi agar langkah yang ditempuh tetap sasaran dan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan usaha.

Tabel 2. Masalah dan Potensi

Masalah	Potensi
• Jam produksi belum terjadwal dengan baik. • Jumlah tenaga kerja masih terbatas. • Pencatatan keuangan tidak terstruktur dan tidak konsisten. • Persaingan ketat antar pelaku UMKM makanan ringan. • Banyak produk serupa beredar di pasaran dengan harga bersaing. • Perubahan selera konsumen terhadap camilan modern.	• Bahan baku mudah diperoleh dari daerah sekitar tempat produksi. • Harga produk terjangkau dan melayani penjualan kiloan sesuai permintaan. • Produk memiliki daya tahan hingga 3 bulan sehingga aman untuk pengiriman luar kota. • Legalitas jelas dan sudah bersertifikasi halal. • Peluang memperluas penjualan melalui media sosial dan *platform e-commerce.* • Peluang memperluas pasar hingga luar kota dengan produk yang tahan lama. • Peluang membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar.

Berdasarkan Tabel 2 terdapat beberapa potensi yang dapat dikuatkan dengan satu langkah penguatan potensi. Produk memiliki daya tahan hingga 3 bulan sehingga aman untuk pengiriman luar kota dengan memperluas pasar dan penjualan melalui sosial media dan *platform e-commerce,* potensi tersebut dapat dikuatkan dengan optimalisasi pemasaran digital. Karena sebelumnya UMKM Defa telah memiliki akun toko pada aplikasi Shoppe namun belum dimanfaatkan secara optimal, maka langkah optimalisasi pemasaran digital melalui aplikasi Shoppe menjadi langkah awal untuk menguatkan potensi yang dimiliki UMKM Defa.

Berdasarkan Tabel 2 melalui analisis SWOT identifikasi analisis USG dapat digunakan untuk menentukan masalah utama yang harus diprioritaskan. Analisis ini menilai tingkat urgensi, seberapa serius dampaknya terhadap usaha, dan seberapa potensial masalah tersebut berkembang jika tidak segera ditangani.

Tabel 3. Analisis USG

No	Masalah	U	S	G	Total	Ranking
1.	Jam produksi belum terjadwal dengan baik	3	3	3	10	3
2.	Jumlah tenaga kerja masih terbatas	3	4	4	11	2
3.	Pencatatan keuangan tidak terstruktur dan tidak konsisten	4	4	4	12	1
4.	Persaingan ketat antar pelaku UMKM makanan ringan	3	3	3	9	4
5.	Banyak produk serupa beredar di pasaran dengan harga bersaing	3	3	3	9	5
6.	Perubahan selera konsumen terhadap camilan modern	2	3	3	8	6

Hasil Tabel 3 menunjukkan bahwa pencatatan keuangan yang tidak terstruktur dan tidak konsisten menjadi prioritas utama karena skor urgensi, dampak, dan potensi berkembangnya masalah sangat tinggi, sehingga menjadi prioritas utama yang harus segera ditangani. Masalah ini dinilai sangat mendesak karena pencatatan yang tidak rutin dan tidak akurat membuat pemilik usaha kesulitan untuk mengetahui arus kas, dan modal kerja yang tersedia membuat keputusan terkait harga jual menjadi tidak tepat serta pemilik tidak mengetahui apakah mendapatkan keuntungan atau kerugian. Oleh karena itu, perbaikan pencatatan keuangan diputuskan menjadi prioritas utama untuk diperbaiki.

Tahap 4: Penyusunan Pencatatan Keuangan

Tahap keempat adalah penyusunan pencatatan keuangan sederhana untuk membantu pemilik usaha memahami arus kas transaksi secara lebih terstruktur dan lebih jelas. Sebelum pendampingan, pencatatan keuangan tidak terstruktur dan tidak teratur, sehingga pemilik sulit menghitung keuntungan yang masuk dari penjualan, mengontrol biaya yang keluar dan merencanakan kebutuhan modal kerja. Model pencatatan baru yang diperkenalkan berupa tanggal, kolom keterangan, kolom transaksi masuk, kolom transaksi keluar, dan saldo akhir yang dapat digunakan untuk memantau kondisi kas harian.

Karena pencatatan harian masih belum dilakukan secara konsisten, maka pencatatan bulanan juga masih belum tersedia seperti laporan laba rugi, harga pokok penjualan (HPP), laporan arus kas, serta adanya transaksi yang tidak tercatat karena hanya mengandalkan ingatan pemilik. Oleh karena itu,

Copyright © 2025, Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
ISSN 2963-7856 (print), ISSN 2961-9890 (online)

disusunlah format laporan bulanan yang memisahkan biaya bahan baku, pendapatan penjualan, buku kas untuk mencatat setiap transaksi masuk dan disarankan untuk menggunakan buku kecil sebagai catatan sebelum di pindahkan ke Excel.

Pendampingan dilakukan untuk memandu pemilik dalam mengisi laporan keuangan tersebut sehingga dapat melihat kondisi keuangan usaha secara lengkap. Selain itu, contoh pengisian juga diberikan untuk memudahkan pemilik mencatat pemasukan dan pengeluaran sehingga pemilik memiliki gambaran pengisian untuk memudahkan pencatatan pembelian dan penerimaan penjualan harian. Pencatatan keuangan ini membantu pemilik memperoleh gambaran yang lebih akurat mengenai kondisi keuangan usahanya, sehingga pengambilan keputusan dapat dilakukan secara lebih objektif.

Tabel 4. Masalah, Mitigasi, dan Strategi Keuangan

No	Masalah Keuangan	Mitigasi (*Correctivr Action*)	Strategi yang Diambil
1.	Pencatatan keuangan tidak terstruktur dan tidak konsisten	Membuat format pencatatan keuangan harian sederhana (tanggal, keterangan, pemasukan, pengeluaran, saldo) menggunakan aplikasi Excel. Membiasakan mencatat setiap transaksi saat terjadi.	Menerapkan sistem pencatatan harian yang mudah di pahami dan dapat digunakan pemilik UMKM secara mandiri dan berkelanjutan. Melakukan pendampingan pengisian pada minggu-minggu awal untuk memastikan pemilik dapat terbiasa.
2.	Tidak tersedia laporan bulanan, seperti laporan laba rugi, harga pokok penjualan, dan laporan arus kas)	Menyusun format laporan bulanan yang memisahkan biaya bahan baku, biaya operasional dan pendapatan. Melakukan pelatihan pengisian harga pokok penjualan dan menghitung laba bersih.	Membuat laporan laba rugi dan laporan arus kas bulanan berjalan sebagai contoh nyata. Menetapkan rekap bulanan untuk memudahkan evakuasi kondisi keuangan setiap bulan.
3.	Beberapa transaksi tidak tercatat karena mengandalkan ingatan	Menyarankan penggunaan buku kecil sebagai catatan sebelum dipindahkan ke Excel.	Membiasakan review harian untuk memastikan tidak ada transaksi yang terlewat.

BAHAN - BAHAN
UMKM DEFA
Bulan September 2025

AKAR KELAPA					
Keterangan	Jumlah	Satuan	Harga Satuan		Jumlah
Bahan Baku					
Tepung Ketan	8	Kg	Rp 12,000	Rp	96,000
Gula	4	Kg	Rp 17,500	Rp	70,000
Wijen	2	Kg	Rp 27,500	Rp	55,000
Kara	40	Bungkus	Rp 6,000	Rp	240,000
Telur	3	Kg	Rp 28,000	Rp	84,000
Keju	1.2	Kg	Rp 48,000	Rp	57,600
Mentega	6.4	Kg	Rp 26,000	Rp	166,400
Jumlah Bahan Baku				Rp	769,000
Bahan Penolong					
Minyak	5	Liter	Rp 18,000	Rp	90,000
Kemasan	109	Buah	Rp 750	Rp	81,750
Kemasan Custom	35	Buah	Rp 2,000	Rp	70,000
Gas	3	Tabung	Rp 25,000	Rp	75,000
Jumlah Bahan Penolong				Rp	316,750
Jumlah Keseluruhan				Rp	1,085,750

KERIPIK CIRENG					
Keterangan	Jumlah	Satuan	Harga Satuan		Jumlah
Bahan Baku					
Tepung Tapioka	11.5	Kg	Rp 10,000	Rp	115,000
Tepung Terigu	11.5	Kg	Rp 9,000	Rp	103,500
Penyedap Rasa	50	Bungkus	Rp 500	Rp	25,000
Bawang Putih	1.5	Kg	Rp 40,000	Rp	60,000
Cabe	1	Kg	Rp 100,000	Rp	100,000
Bumbu Balado	5	Bungkus	Rp 2,000	Rp	10,000
Garam	1	Bungkus	Rp 5,000	Rp	5,000
Jumlah Bahan Baku				Rp	418,500
Bahan Penolong					
Minyak	7	Liter	Rp 18,000	Rp	126,000
Kemasan	195	Buah	Rp 750	Rp	146,250
Gas	5	Tabung	Rp 25,000	Rp	125,000
Jumlah Bahan Penolong				Rp	397,250
Jumlah Keseluruhan				Rp	815,750

HARGA POKOK PENJUALAN
UMKM DEFA
Bulan September 2025

AKAR KELAPA		
Biaya Bahan Baku	Rp	769,000
Biaya Tenaga Kerja (Pembayaran Staf Produksi Pak Dedi)	Rp	200,000
Biaya Overhead		
Biaya Bahan Penolong	Rp	316,750
Biaya Transportasi	Rp	100,000
Biaya Listrik dan Air	Rp	80,000
Total Biaya Overhead	Rp	496,750
Total Biaya Produksi	Rp	1,465,750
Jumlah Unit Produksi		144
Harga Pokok Produksi/Bungkus	Rp	10,179
KERIPIK CIRENG		
Biaya Bahan Baku	Rp	418,500
Biaya Tenaga Kerja (Pembayaran Staf Produksi Pak Dedi)	Rp	200,000
Biaya Overhead		
Biaya Bahan Penolong	Rp	397,250
Biaya Transportasi	Rp	100,000
Biaya Listrik dan Air	Rp	80,000
Total Biaya Overhead	Rp	577,250
Total Biaya Produksi	Rp	1,195,750
Jumlah Unit Produksi		195
Harga Pokok Produksi/Bungkus	Rp	6,132

LAPORAN PENJUALAN
UMKM DEFA
Bulan September 2025

Tanggal	Penjualan	Qty	Harga		Jumlah
02-Sep-25	Keripik Cireng Original	5	Rp 10,000	Rp	50,000
02-Sep-25	Keripik Cireng Pedas	8	Rp 10,000	Rp	80,000
03-Sep-25	Keripik Cireng Pedas	5	Rp 10,000	Rp	50,000
03-Sep-25	Keripik Cireng Balado	5	Rp 10,000	Rp	50,000
04-Sep-25	Akar Kelapa	8	Rp 14,000	Rp	112,000
07-Sep-25	Keripik Cireng Original	16	Rp 10,000	Rp	160,000
08-Sep-25	Akar Kelapa	12	Rp 14,000	Rp	168,000
11-Sep-25	Keripik Cireng Original	9	Rp 10,000	Rp	90,000
11-Sep-25	Keripik Cireng Pedas	12	Rp 10,000	Rp	120,000
12-Sep-25	Akar Kelapa	12	Rp 14,000	Rp	168,000
15-Sep-25	Keripik Cireng Original	6	Rp 10,000	Rp	60,000
15-Sep-25	Keripik Cireng Pedas	10	Rp 10,000	Rp	100,000
15-Sep-25	Akar Kelapa	15	Rp 16,000	Rp	240,000
17-Sep-25	Keripik Cireng Pedas	8	Rp 10,000	Rp	80,000
17-Sep-25	Keripik Cireng Original	6	Rp 10,000	Rp	60,000
17-Sep-25	Keripik Cireng Balado	6	Rp 10,000	Rp	60,000
19-Sep-25	Keripik Cireng Pedas	15	Rp 10,000	Rp	150,000
19-Sep-25	Akar Kelapa	20	Rp 14,000	Rp	280,000
20-Sep-25	Akar Kelapa	9	Rp 14,000	Rp	126,000
21-Sep-25	Keripik Cireng Original	3	Rp 10,000	Rp	30,000
21-Sep-25	Keripik Cireng Pedas	8	Rp 10,000	Rp	80,000
21-Sep-25	Akar Kelapa	10	Rp 14,000	Rp	140,000
22-Sep-25	Keripik Cireng Original	16	Rp 10,000	Rp	160,000
22-Sep-25	Akar Kelapa	16	Rp 14,000	Rp	224,000
23-Sep-25	Keripik Cireng Balado	8	Rp 10,000	Rp	80,000
23-Sep-25	Keripik Cireng Pedas	5	Rp 10,000	Rp	50,000
24-Sep-25	Keripik Cireng Pedas	10	Rp 10,000	Rp	100,000
26-Sep-25	Keripik Cireng Original	10	Rp 10,000	Rp	100,000
26-Sep-25	Keripik Cireng Pedas	16	Rp 10,000	Rp	160,000
27-Sep-25	Akar Kelapa	14	Rp 14,000	Rp	196,000
28-Sep-25	Keripik Cireng Original	8	Rp 10,000	Rp	80,000
28-Sep-25	Akar Kelapa	13	Rp 14,000	Rp	182,000
30-Sep-25	Akar Kelapa	15	Rp 16,000	Rp	240,000
		339		Rp	4,026,000

Rekapitulasi Penjualan Bulan September

Nama Produk	Qty	Harga		Jumlah
Keripik Cireng Original	79	Rp 10,000	Rp	790,000
Keripik Cireng Balado	19	Rp 10,000	Rp	190,000
Keripik Cireng Pedas	97	Rp 10,000	Rp	970,000
Akar Kelapa	114	Rp 14,000	Rp	1,596,000
Akar Kelapa	30	Rp 16,000	Rp	480,000
	339		Rp	4,026,000

LAPORAN LABA RUGI UMKM DEFA Bulan September 2025	
Penjualan	Rp 4,026,000
Harga Pokok Penjualan	Rp 2,661,500
Laba Kotor	Rp 1,364,500
Biaya Biaya	
Biaya Gaji Pemilik (Pembayaran Pemilik Ibu Neneng)	Rp 600,000
Laba Bersih	**Rp 764,500**

BUKU KAS
UMKM DEFA
Bulan September 2025

Tanggal	Keterangan	Masuk	Keluar	Saldo
01-Sep-25	Saldo Awal			Rp 1,600,000
01-Sep-25	Pembelian Bahan Baku dan Penolong		Rp 500,000	Rp 500,000
01-Sep-25	Biaya Transportasi		Rp 200,000	Rp 300,000
02-Sep-25	Pengusaha Keripik Cireng	Rp 130,000		Rp 430,000
03-Sep-25	Pengusaha Keripik Cireng	Rp 100,000		Rp 530,000
04-Sep-25	Pengusaha Akur Kelapa	Rp 112,000		Rp 642,000
07-Sep-25	Pengusaha Keripik Cireng	Rp 100,000		Rp 852,000
08-Sep-25	Pengusaha Akur Kelapa	Rp 168,000		Rp 1,020,000
10-Sep-25	Pembelian Bahan Baku dan Penolong		Rp 450,000	Rp 570,000
11-Sep-25	Pengusaha Keripik Cireng	Rp 260,000		Rp 830,000
12-Sep-25	Pengusaha Akur Kelapa	Rp 168,000		Rp 998,000
15-Sep-25	Pengusaha Keripik Cireng	Rp 170,000		Rp 1,168,000
15-Sep-25	Pengusaha Akur Kelapa	Rp 240,000		Rp 1,408,000
17-Sep-25	Pengusaha Keripik Cireng	Rp 290,000		Rp 1,698,000
18-Sep-25	Pembelian Bahan Baku dan Penolong		Rp 600,000	Rp 1,098,000
19-Sep-25	Pengusaha Keripik Cireng	Rp 170,000		Rp 1,178,000
19-Sep-25	Pengusaha Akur Kelapa	Rp 280,000		Rp 1,458,000
20-Sep-25	Pengusaha Akur Kelapa	Rp 126,000		Rp 1,584,000
21-Sep-25	Pengusaha Keripik Cireng	Rp 110,000		Rp 1,674,000
21-Sep-25	Pengusaha Akur Kelapa	Rp 140,000		Rp 1,814,000
22-Sep-25	Pengusaha Keripik Cireng	Rp 160,000		Rp 1,974,000
22-Sep-25	Pengusaha Akur Kelapa	Rp 224,000		Rp 2,198,000
23-Sep-25	Pengusaha Keripik Cireng	Rp 130,000		Rp 2,328,000
24-Sep-25	Pengusaha Keripik Cireng	Rp 100,000		Rp 2,428,000
25-Sep-25	Pembelian Bahan Baku dan Penolong		Rp 350,000	Rp 2,078,000
26-Sep-25	Pengusaha Keripik Cireng	Rp 260,000		Rp 2,338,000
27-Sep-25	Pengusaha Akur Kelapa	Rp 196,000		Rp 2,534,000
28-Sep-25	Pengusaha Keripik Cireng	Rp 80,000		Rp 2,614,000
28-Sep-25	Pengusaha Akur Kelapa	Rp 182,000		Rp 2,796,000
30-Sep-25	Pengusaha Akur Kelapa	Rp 240,000		Rp 3,036,000
30-Sep-25	Biaya Listrik dan Air		Rp 240,000	Rp 2,876,000
30-Sep-25	Biaya Gaji Karyawan		Rp 300,000	Rp 2,576,000
30-Sep-25	Biaya Gaji Pemilik		Rp 500,000	Rp 2,076,000

	Masuk	Keluar
	Rp5,126,000	Rp3,050,000
Saldo Akhir	Rp2,076,000	

BUKU KAS
UMKM DEFA
Bulan ____ 2025

Tanggal	Keterangan	Masuk	Keluar	Saldo

	Masuk	Keluar
	Rp0	Rp0
Saldo Akhir	Rp0	

Gambar 2. Format Pencatatan Keuangan

Masalah utama UMKM Defa terletak pada pencatatan keuangan yang tidak terstruktur dan tidak konsisten sehingga pencatatan keuangan menjadi tidak terstruktur serta belum mampu memberikan gambaran kondisi keuangan secara jelas. Melalui identifikasi masalah, penyusunan format pencatatan harian, pembuatan laporan bulanan, serta penggunaan buku catatan kecil, pemilik usaha kini memiliki sistem keuangan yang lebih rapi, mudah digunakan, dan dapat dipantau secara berkala. Perbaikan ini memungkinkan pemilik untuk melihat arus kas, menghitung keuntungan dengan benar, serta mengontrol setiap pengeluaran yang sebelumnya tidak tercatat. Dengan adanya sistem keuangan yang sistematis, UMKM Defa memiliki fondasi yang lebih kuat dalam mengelola usahanya.

Tahap 5: Optimalisasi Pemasaran Digital

Tahap kelima adalah penguatan potensi melalui optimalisasi pemasaran digital. Dengan produk yang memiliki daya tahan hingga 3 bulan, maka produk dapat aman untuk dikirimkan ke luar kota, sehingga penguatan strategi pemasaran digital guna memperluas pasar. Selama ini, UMKM sudah mempunyai akun pada platform daring yaitu Shopee, namun pemanfaatan belum optimal sehingga belum berhasil untuk memasarkan produknya untuk jangkauan pasar lebih luas. Kondisi ini masih membuat penjualan mengandalkan transaksi langsung kepada pelanggan tetap di lingkungan sekitar. Rendahnya performa pemasaran digital ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman mengenai cara kerja algoritma marketplace serta penataan etalase toko untuk menarik minat konsumen.

Pendampingan memperkenalkan konsep dasar pemasaran digital melalui peningkatan kualitas etalase produk seperti teknik pengambilan foto yang menarik serta penulisan deskripsi yang informatif namun persuasif dengan memasukkan kata kunci pencarian yang relevan agara produk lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen. Dengan langkah tersebut diharapkan UMKM mampu bersaing di pasar digital dan peluang penjualan ke wilayah yang lebih luas dapat tercapai.

Tabel 5. Masalah, Mitigasi, dan Strategi Pemasaran Digital

No	Masalah	Mitigasi (*Corrective Action*)	Strategi yang Diambil

Copyright © 2025, Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
ISSN 2963-7856 (print), ISSN 2961-9890 (online)

1.	Pemanfaatan aplikasi Shopee belum optimal	Memberikan pelatihan dasar mengelola toko Shopee seperti pengaturan, kategori, varian, dan ketersediaan stok.	Menata ulang toko agar lebih mudah diakses serta meningkatkan konsisten pembaruan produk.
2.	Kualitas foto produk kurang menarik	Pelatihan teknik foto sederhana dengan pencahayaan yang memadai dan latar belakang bersih.	Membuat foto produk baru dengan sudut pengambilan yang menonjolkan keunggulan produk.
3.	Deskripsi produk tidak informatif.	Menyusun format deskripsi seperti komposisi, berat produk, tanggal kedaluarsa, dan cara penyimpanan.	Mengoptimalkan deskripsi dengan kata kunci agar produk lebih mudah muncul di pencarian aplikasi Shopee.

Gambar 3. Optimalisasi Pemasaran Digital

Berdasarkan Tabel 5 permasalahan utama dalam pemasaran digital berfokus pada pemanfaatan aplikasi Shoppe yang belum optimal, tampilan produk yang kurang menarik, serta deskripsi produk yang belum informatif. Pendampingan diarahkan pada penataan ulang etalase toko agar lebih rapi, peningkatan kualitas foto melalui pengambilan gambar sederhana yang menonjolkan keunggulan produk, serta penyusunan deskripsi berbasis kata kunci agar produk lebih mudah muncul dalam pencarian. Optimalisasi pemasaran digital ini bertujuan memperbaiki etalase toko di aplikasi Shoppe sehingga dapat menarik konsumen dan jangkauan pemasaran dapat lebih luas.

Perbaikan pencatatan keuangan dan optimalisasi pemasaran digital memberikan dampak yang saling melengkapi. Pencatatan keuangan yang terstruktur dan lebih teratur membuat keuangan usaha lebih jelas, sementara pemasaran digital dapat memperluas peluang penjualan. Melalui perbaikan ini UMKM Defa mulai memiliki struktur pengelolaan usaha yang lebih rapi dan kemampuan monitor perkembangan usaha yang menjadikan UMKM Defa siap bersaing di pasar yang lebih luas. Pemberdayaan masyarakat ini tidak hanya menghasilkan perubahan teknis saja, tetapi mendorong pemahaman baru bagi pelaku UMKM mengenai pentingnya manajemen usaha yang berbasis data.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM Defa menunjukkan kedua aspek perlu diperkuat untuk mendukung perkembangan usaha yaitu peningkatan kemampuan pencatatan keuangan yang sederhana melalui penggunaan aplikasi Excel serta optimalisasi pemasaran digital melalui peningkatan pemahaman *platform e-commerce,* khususnya Shoppe. Melalui kegiatan ini pencatatan keuangan berhasil membantu pelaku UMKM memahami pentingnya pencatatan yang terstruktur dan konsisten membuat pengambilan keputusan, pemantauan arus kas, dan penentuan harga jual lebih tepat sehingga memebantu meningkatkan kinerja keuangannya. Sementara itu, optimalisasi pemasaran digital memberikan wawasan baru bagi pemilik UMKM mengenai cara menampilkan produk secara lebih menarik di platform daring serta memanfaatkan fitur pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar. Perbaikan pada kedua bidang ini UMKM Defa diharapkan dapat mampu menjalankan operasional

usahanya secara lebih terstruktur dan meningkatkan posisi usahanya dalam persaingan usaha yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Ibu Neneng Susanti selaku pemilik UMKM Defa yang telah bersedia tempat usahanya menjadi objek pengabdian masyarakat, memberikan akses penuh terhadap proses produksi, menyediakan data yang diperlukan, serta bersedia meluangkan waktu untuk berdiskusi selama kegiatan berlangsung.

REFERENSI

Aprieni, Meilantika, F. R., Sihotang, L., & Rachma, F. V. (2024). Umkm Memiliki Peran Penting Dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (JISE)*, *2*, 188–193. https://doi.org/https://doi.org/10.59024/jise.v2i4.976

Fadlila, N., Lestari, W., & Priantilianingtiasari, R. (2023). Analisis Penerapan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro Kecil Menengah (SAK EMKM) pada Pelaporan Keuangan. *Economic and Digital Bussines Review*, *4*(2), 176–182. https://doi.org/https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i2.492

Junaldi, M. (2024). *UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkat*. DJBP.Kemenkeu.Go.Id. https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/curup/id/data-publikasi/artikel/2885-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html

Mahmud, Natzar, A. W., Sukamawati, Yusuf, N., Anwar, D. R., Rais, M., & Sutomo, A. (2024). Inovasi Pemasaran UMKM Kapok melalui Platform Media Sosial. *Celebes Journal of Community Services*, *3*(1), 99–107. https://doi.org/https://doi.org/10.37531/celeb.v3i1.1465

Sari, E. D., & Suwandi. (2025). Srategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital. *Ekopedia : Jurnal Ilmiah Ekonomi*, *1*(3), 845–851. https://doi.org/https://doi.org/10.63822/bc7yga11

Wijanarko, A. A., & Budiantara, M. (2025). Peningkatan dan Sosialisasi Pembukuan Sederhana untuk Mencatat Transaksi UMKM di Pantai Dewaruci Purworejo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Inovasi Indonesia*, *3*(1), 9–16. https://doi.org/https://doi.org/10.54082/jpmii.480

Copyright © 2025, Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
ISSN 2963-7856 (print), ISSN 2961-9890 (online)