

Analisis Pengaruh Dominasi Pemasaran Tradisional Terhadap Kinerja Manajerial dan Keuangan Pada UMKM Ketan Hitam Karamel Purwakarta

Ajeng Yustika^{1*}, Evi Khopipah², Yosy Yuliantini³, Fitri⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Akuntansi, Universitas Islam Dr Khez Muttaqien, JL. KK Singawinata No. 83, Situ Buleud, Purwakarta, Jawa Barat, 41111, Indonesia

E-mail: ajeng.maulana1999@gmail.com

*Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.5508>

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 18 Feb 2026

Revised: 24 Feb 2026

Accepted: 02 Mar 2026

Kata Kunci:

Pemasaran Tradisional, UMKM, Kinerja Manajerial, Kinerja Keuangan, Digitalisasi, Ketan Hitam Karamel.

Keywords:

Traditional Marketing, MSME, Managerial Performance, Financial Performance, Digitalization, Ketan Hitam Karamel.



ABSTRACT

Studi ini bertujuan untuk meneliti bagaimana dominasi pemasaran tradisional memengaruhi kinerja manajerial dan keuangan UMKM Ketan Hitam Caramel Purwakarta. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan bantuan langsung yang meliputi legalitas bisnis, pemasaran digital, pembayaran digital, branding, dan pencatatan keuangan dasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketergantungan pada pemasaran konvensional membatasi jangkauan pasar, mengurangi efisiensi manajerial, dan menghambat administrasi keuangan yang tepat. Namun, UMKM ini memiliki potensi pertumbuhan yang kuat melalui promosi digital, adopsi QRIS, dan penguatan merek. Bantuan yang diberikan mendukung peningkatan legalitas, kemampuan pemasaran, dan organisasi keuangan. Studi ini menyimpulkan bahwa peralihan ke sistem pemasaran modern dan terintegrasi sangat penting untuk meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.

This study aims to examine how the dominance of traditional marketing affects managerial and financial performance of Ketan Hitam Karamel Purwakarta MSME. Data were collected through observation, interviews, and direct assistance involving business legality, digital marketing, digital payment, branding, and basic financial recording. The results show that reliance on conventional marketing limits market reach, reduces managerial efficiency, and hinders proper financial administration. However, the MSME has strong potential for growth through digital promotion, QRIS adoption, and brand strengthening. The assistance provided supports improvements in legality, marketing capability, and financial organization. The study concludes that shifting toward modern and integrated marketing systems is essential to enhance overall business performance.



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

How to Cite: Ajeng Yustika, et al. (2026). Analisis Pengaruh Dominasi Pemasaran Tradisional Terhadap Kinerja Manajerial dan Keuangan Pada UMKM Ketan Hitam Karamel Purwakarta, 4(4). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.5508>

PENDAHULUAN

UMKM sejak lama dikenal sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan membuka peluang usaha bagi masyarakat dari berbagai lapisan. Di tengah fluktuasi ekonomi, UMKM justru sering menjadi sektor yang paling tangguh karena dekat dengan kebutuhan dasar masyarakat. Perkembangan UMKM pun menunjukkan tren positif dari tahun ke tahun, termasuk di Kabupaten Purwakarta. Data dari BPS serta Kementerian Koperasi menunjukkan bahwa jumlah pelaku UMKM terus meningkat, sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya legalitas usaha melalui Nomor Induk Berusaha (NIB). Tren ini menggambarkan bahwa UMKM di Purwakarta tidak hanya bertambah secara kuantitas, tetapi juga semakin memperhatikan aspek formalitas usaha sebagai bagian dari upaya untuk memperkuat daya saing.

Di antara berbagai jenis usaha yang tumbuh, UMKM Ketan Hitam Karamel Purwakarta hadir sebagai salah satu bentuk usaha kuliner lokal yang mengandalkan kreativitas dalam pengolahan bahan pangan tradisional. Berdiri sejak tahun 2023, usaha ini menawarkan produk olahan ketan hitam yang dipadukan dengan karamel sebagai keunikan utamanya. Cita rasa khas yang ditawarkan menjadikan produk ini cukup diminati oleh masyarakat sekitar. Namun, di balik potensi tersebut, UMKM ini juga menghadapi beberapa kendala mendasar, seperti legalitas usaha yang belum diurus pada awal pendampingan, minimnya pemanfaatan media digital untuk pemasaran, belum tersedianya sistem pembayaran non-tunai, serta tidak adanya pencatatan keuangan yang terstruktur. Tantangan-tantangan tersebut menyebabkan usaha berjalan tetapi belum optimal dalam hal pengembangan, efisiensi operasional, serta perluasan pasar.

Melihat kondisi tersebut, pelaksanaan program Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat menjadi sangat relevan. Program ini dirancang bukan hanya sebagai pemenuhan kewajiban akademik, tetapi juga sebagai bentuk kontribusi nyata mahasiswa dalam membantu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi UMKM. Melalui serangkaian kegiatan seperti observasi, wawancara, pendampingan administrasi legalitas, pembuatan konten promosi digital, penerapan sistem pembayaran modern, hingga pelatihan pencatatan keuangan dasar, mahasiswa berperan langsung dalam memperbaiki aspek-aspek penting yang sebelumnya belum berjalan di UMKM. Kegiatan ini memastikan bahwa teori-teori yang dipelajari di bangku kuliah dapat diterapkan secara efektif pada situasi bisnis sebenarnya.

Selain memberi manfaat bagi pelaku usaha, program ini juga menjadi media pembelajaran yang sangat berharga bagi mahasiswa. Mereka tidak hanya mengenal tantangan nyata yang dihadapi UMKM, tetapi juga belajar mengembangkan solusi yang sesuai dengan konteks lapangan. Mahasiswa dilatih untuk bekerja langsung dengan pelaku usaha, berkomunikasi secara efektif, memahami dinamika pasar, serta menilai kondisi keuangan usaha secara praktis. Pengalaman ini memperkuat pemahaman mereka mengenai digitalisasi bisnis, manajemen operasional, pemasaran, serta pencatatan keuangan, yang merupakan kompetensi penting untuk menghadapi dunia kerja.

Dengan demikian, program Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat tidak hanya berperan sebagai sarana pengabdian kepada masyarakat, tetapi juga menjadi jembatan penting yang menghubungkan perguruan tinggi dengan pelaku UMKM dan kebutuhan ekonomi lokal. Kegiatan ini memastikan bahwa ilmu pengetahuan tidak hanya berhenti pada tataran teori, tetapi benar-benar memberi dampak nyata bagi masyarakat, sekaligus membentuk mahasiswa menjadi pribadi yang lebih siap dalam menghadapi tantangan dunia usaha yang sesungguhnya.

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat menggunakan tiga pendekatan utama, yaitu:

Observasi Lapangan

Mahasiswa melakukan pengamatan langsung terhadap proses produksi, pengemasan, pemasaran, dan pelayanan konsumen. Observasi juga mencakup kondisi peralatan, bahan baku, alur kerja, serta lokasi usaha. Pendekatan ini memberikan gambaran konkret mengenai kendala operasional dan potensi pengembangan usaha.

Wawancara dan Diskusi

Wawancara dilakukan dengan pemilik dan pekerja UMKM mengenai sejarah usaha, proses bisnis, bahan baku, strategi pemasaran, keuangan, serta kendala yang dihadapi. Diskusi digunakan untuk menggali informasi mendalam dan memahami kebutuhan usaha.

Pendampingan Teknis

Mahasiswa memberikan pendampingan berupa:

1. Pembuatan legalitas usaha (NIB)
2. Pengenalan pencatatan keuangan sederhana
3. Pembuatan logo UMKM
4. Penyusunan strategi pemasaran digital (TikTok & WhatsApp Business)
5. Implementasi sistem pembayaran digital (QRIS)
6. Penyediaan alat vakum untuk produksi frozen food

Seluruh kegiatan dilakukan secara bertahap sesuai rencana kerja yang telah disusun sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Masalah Dan Potensi

Selama pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat ditemukan beberapa masalah yang menghambat perkembangan UMKM, terutama terkait legalitas, pemasaran, dan keuangan. UMKM belum memiliki NIB pada awal kegiatan, strategi pemasaran belum memanfaatkan me-dia digital secara optimal, dan transaksi masih dilakukan secara tunai sehingga kurang efisien. Selain itu, UMKM belum memiliki identitas merek berupa logo serta belum memiliki sistem pencatatan keuangan untuk memantau kondisi usaha.

Namun, UMKM memiliki banyak potensi untuk berkembang. Produk yang dihasilkan memiliki keunikan dan cita rasa yang khas, lokasi usaha strategis, dan pasar kuliner Purwakarta yang terus tumbuh. Potensi lainnya adalah peluang masuk ke platform online food, pengembangan produk frozen food, dan perluasan pemasaran melalui media sosial.

Tabel 1. Masalah dan Potensi

No	Masalah	Potensi
1	Belum memiliki legalitas usaha	Peluang memperkuat kepercayaan konsumen melalui pendaftaran NIB
2	Pemasaran digital belum optimal	Dapat memaksimalkan TikTok, WhatsApp Business, dan online food
3	Metode pembayaran masih tunai	Penerapan QRIS mempermudah transaksi dan pencatatan
4	Belum memiliki logo usaha	Penguatan brand image agar mudah dikenali
5	Tidak ada pencatatan keuangan	Peluang menerapkan laporan keuangan sederhana agar usaha lebih terukur

Sumber: Bahan Pengabdian, 2025

Analisis Harga Pokok Penjualan

Perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) pada UMKM Ketan Hitam Karamel Purwakarta disusun berdasarkan keseluruhan biaya produksi yang dikeluarkan selama periode Agustus 2025. Perhitungan ini menjadi dasar utama bagi pemilik usaha untuk menentukan harga jual, margin keuntungan, serta menilai seberapa efisien proses produksi yang berjalan saat ini.

Pada komponen biaya bahan baku, UMKM mengeluarkan total biaya sebesar Rp 8.812.500. Angka ini merupakan akumulasi dari bahan-bahan utama seperti beras ketan hitam, kelapa parut, gula pasir, susu kental manis, kulit lumpia, dan minyak kelapa. Beras ketan hitam menjadi komponen terbesar dengan nilai pembelian mencapai Rp 3.600.000, mengingat bahan ini merupakan basis utama dari seluruh produk. Kulit lumpia dan minyak kelapa juga memberikan kontribusi cukup besar karena jumlahnya mengikuti volume produksi. Semua bahan ini dikonsumsi secara langsung dalam proses produksi sehingga masuk ke kategori direct material cost.

Selain bahan baku, UMKM juga mengeluarkan biaya tenaga kerja langsung sebesar Rp 3.000.000 untuk tiga orang pekerja. Mereka terlibat dari tahap persiapan bahan, pengolahan, penggorengan, hingga pengemasan. Meskipun usaha ini berskala rumahan, biaya tenaga kerja dianggap sebagai komponen penting karena kontribusi mereka memengaruhi kuantitas dan kualitas hasil produksi.

Komponen berikutnya adalah biaya overhead pabrik (BOP), yang terdiri dari biaya tetap dan variabel. BOP tetap meliputi penyusutan alat-alat produksi yang dihitung sebesar Rp 50.000 untuk satu bulan. Sedangkan BOP variabel mencakup penggunaan gas, listrik, serta sewa tempat yang totalnya mencapai Rp 1.900.000. Penggunaan gas menjadi biaya terbesar dalam kategori ini karena proses penggorengan dilakukan setiap hari dan membutuhkan banyak bahan bakar. Jika digabungkan, total BOP mencapai Rp 1.950.000.

Ketiga komponen biaya tersebut—bahan baku, tenaga kerja, dan BOP—menghasilkan total biaya produksi sebesar Rp 13.762.500 untuk menghasilkan sekitar 6.000 pcs produk dalam satu periode. Dari perhitungan tersebut diperoleh HPP per unit sebesar Rp 2.294. Angka ini menjadi batas minimal harga yang harus ditetapkan pemilik agar tidak mengalami kerugian.

UMKM kemudian menentukan harga jual sebesar Rp 3.000 per buah, sehingga keuntungan bersih per unit adalah Rp 706. Dengan kapasitas produksi harian sekitar 200 pcs, UMKM mampu mendapatkan estimasi laba harian sebesar Rp 141.200. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa usaha memiliki

potensi keuntungan yang stabil, namun tetap memerlukan pengendalian biaya untuk menjaga margin keuntungan tetap optimal.

Analisis Laporan Laba Rugi

Laporan laba rugi ini menggambarkan seluruh aktivitas keuangan UMKM Ketan Hitam Karamel Purwakarta selama periode Agustus 2025. Pada bagian pendapatan, UMKM hanya memiliki satu sumber penjualan, yaitu produk ketan hitam karamel, dengan total pendapatan sebesar Rp 18.600.000 dalam satu bulan.

Untuk menghasilkan produk tersebut, UMKM mengeluarkan sejumlah biaya produksi yang terdiri dari bahan baku, tenaga kerja, serta biaya overhead pabrik (BOP), baik yang bersifat tetap maupun variabel. Total harga pokok produksi selama bulan Agustus tercatat sebesar Rp 13.762.500. Nilai ini menunjukkan jumlah biaya yang harus dikeluarkan dalam proses produksi hingga produk siap dijual.

Selisih antara total penjualan dan total harga pokok produksi menghasilkan laba kotor sebesar Rp 4.837.500. Angka ini menggambarkan keuntungan sebelum dikurangi beban operasional lainnya.

Pada bagian beban operasi terdapat satu jenis pengeluaran, yaitu beban konsumsi sebesar Rp 900.000. Beban ini merupakan biaya yang muncul dalam aktivitas operasional sehari-hari, namun tidak termasuk dalam proses produksi.

Setelah laba kotor dikurangi total beban operasi, diperoleh laba bersih sebesar Rp 3.937.500. Laba bersih ini menjadi indikator utama kinerja UMKM selama periode tersebut dan menunjukkan bahwa usaha berjalan dengan efisien serta menghasilkan keuntungan yang cukup baik.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran pada UMKM Ketan Hitam Karamel Purwakarta pada dasarnya masih berjalan dengan cara-cara sederhana yang umum ditemukan pada pelaku UMKM rumahan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara selama pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat, pemilik usaha masih sangat bergantung pada pemasaran tradisional, yaitu melalui penjualan langsung kepada warga setempat dan promosi dari mulut ke mulut. Meskipun metode ini efektif dalam menjangkau konsumen sekitar, strategi tersebut belum cukup untuk mendukung pertumbuhan usaha yang lebih besar atau menarik pelanggan baru dalam jumlah signifikan.

1. Produk (Product)
 - Produk memiliki keunikan: ketan hitam karamel dengan cita rasa khas.
 - Sebelum Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat: tidak ada logo, label, dan kemasan profesional.
 - Produk belum memiliki identitas merek yang kuat.
 - Setelah Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat: dibuatkan logo dan konten visual untuk memperkuat branding.
2. Harga (Price)
 - Harga awal Rp 3.000 per buah ditentukan secara kebiasaan, bukan berdasarkan HPP.
 - Pemilik belum memahami pentingnya perhitungan biaya produksi.
 - Setelah Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat: pemilik diberi pemahaman tentang HPP dan struktur biaya.
 - Harga Rp 3.000 terbukti masih layak berdasarkan HPP Rp 2.294 per unit.
3. Promosi (Promotion)
 - Sebelum Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat: tidak ada promosi digital, hanya word of mouth.
 - Pemilik tidak menggunakan media sosial untuk pemasaran.
 - Setelah Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat:
 - Dibuatkan konten foto dan video produk.
 - Dikenalkan WhatsApp Business untuk pemasaran.
 - Diberikan pemahaman mengenai pentingnya digital marketing.
4. Distribusi (Place)
 - Distribusi hanya dilakukan secara langsung dari rumah produksi.
 - Belum memanfaatkan platform makanan online (GoFood, GrabFood).
 - Penyebab utama: UMKM belum memiliki NIB sebelum Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat.
 - Setelah pendampingan: NIB berhasil dibuat sehingga membuka peluang distribusi online.

5. Permasalahan Utama Pemasaran
 - Mengandalkan sistem pemasaran tradisional.
 - Tidak memiliki identitas merek dan media promosi.
 - Tidak memahami strategi penetapan harga.
 - Distribusi sangat terbatas dan belum memanfaatkan layanan digital.
6. Potensi Pengembangan
 - Produk berpotensi diperluas pemasarannya melalui digital marketing.
 - Peluang masuk ke platform GoFood/GrabFood setelah legalitas lengkap.
 - Brand identity dapat diperkuat melalui kemasan yang lebih menarik.
 - Konten digital dapat meningkatkan jangkauan konsumen di luar lingkungan sekitar.

Secara keseluruhan, manajemen pemasaran UMKM ini masih berada pada tahap awal, namun memiliki potensi yang sangat besar untuk berkembang apabila mampu memanfaatkan digitalisasi dan memperkuat identitas merek. Pendampingan selama Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat memberikan fondasi baru bagi UMKM untuk mulai menerapkan strategi pemasaran yang lebih modern, sehingga usaha dapat lebih kompetitif di pasar lokal.

Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) Dan Operasional

Manajemen sumber daya manusia pada UMKM Ketan Hitam Karamel Purwakarta masih berjalan secara sederhana dan belum menerapkan sistem pengelolaan SDM secara formal sebagaimana pada usaha berskala besar. Berdasarkan hasil observasi selama kegiatan pengabdian kepada masyarakat, seluruh aktivitas produksi dan penjualan dilakukan oleh pemilik usaha dan dua orang pekerja yang membantu dalam proses pengolahan bahan hingga produk siap dijual. Pembagian tugas di dalam UMKM masih bersifat fleksibel dan tidak tertulis, sehingga setiap pekerja dapat mengerjakan berbagai tahap produksi bergantung pada kebutuhan hari itu. Meskipun model kerja ini cukup efektif pada usaha mikro, ketiadaan pembagian pekerjaan yang jelas sering kali membuat alur produksi berjalan kurang efisien.

Pemilik usaha juga belum memiliki sistem rekrutmen atau pelatihan khusus bagi pekerja. Pekerja yang membantu pada umumnya adalah kerabat atau tetangga sekitar yang sudah mengenal pemilik, sehingga hubungan kerja berjalan secara kekeluargaan. Kondisi ini memberi kelebihan berupa lingkungan kerja yang harmonis, namun juga memiliki kekurangan karena pekerja tidak mendapatkan pelatihan keterampilan produksi atau pengetahuan mengenai standar kebersihan dan prosedur kerja yang lebih baik. Hal ini dapat memengaruhi kualitas produk apabila usaha semakin berkembang.

Dalam hal penggajian, UMKM menerapkan sistem upah bulanan sebesar Rp 1.000.000 untuk masing-masing pekerja. Sistem upah ini sudah sesuai dengan standar usaha rumahan, namun belum didukung dengan pencatatan administrasi keuangan yang teratur. Sebelum adanya pendampingan Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat, pemilik usaha tidak mencatat pengeluaran tenaga kerja secara detail sehingga sulit mengetahui berapa besar biaya tenaga kerja dalam satu periode produksi. Melalui pendampingan yang dilakukan, pemilik mulai dikenalkan pada pencatatan sederhana agar biaya tenaga kerja dapat dihitung dengan lebih terstruktur, terutama dalam perhitungan HPP dan laba rugi.

Selain itu, manajemen SDM pada UMKM belum dilengkapi dengan prosedur keselamatan kerja atau standar kebersihan yang terdokumentasi. Selama proses pendampingan, mahasiswa memberikan arahan mengenai pentingnya menjaga kebersihan alat, penggunaan sarung tangan, serta praktik sanitasi dasar dalam pengolahan makanan. Langkah ini membantu meminimalkan risiko kontaminasi dan menjaga kualitas produk.

Secara keseluruhan, manajemen SDM UMKM Ketan Hitam Karamel Purwakarta masih berada pada tahap dasar, namun sudah menunjukkan komitmen dalam menjaga keharmonisan kerja dan kualitas produksi. Dengan adanya pendampingan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, UMKM mulai memahami pentingnya pengelolaan SDM yang lebih terstruktur agar usaha dapat berkembang lebih profesional dan siap menghadapi peningkatan jumlah pesanan di masa mendatang.

Analisis SWOT

UMKM Ketan Hitam Karamel memiliki beberapa kekuatan seperti cita rasa khas, proses produksi yang sederhana, serta loyalitas pelanggan lokal. Kelemahan utama terletak pada kurangnya legalitas, pemasaran sederhana, dan belum adanya sistem keuangan terstruktur. Dari sisi peluang, UMKM dapat memanfaatkan tren pemasaran digital, platform online food, serta meningkatnya minat masyarakat

terhadap kuliner tradisional. Tantangan (ancaman) meliputi persaingan ketat bisnis kuliner, biaya bahan baku yang fluktuatif, dan perubahan preferensi konsumen.

Tabel 1. Analisis SWOT

Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)	Opportunity (Peluang)	Threat (Ancaman)
<ul style="list-style-type: none"> • Produk memiliki cita rasa khas dan unik. • Bahan baku mudah diperoleh dan harganya stabil. • Harga jual terjangkau dan diminati masyarakat • Produksi dapat dilakukan setiap hari. 	<ul style="list-style-type: none"> • Belum memiliki strategi pemasaran digital yang terstruktur. • Tidak ada pencatatan keuangan sebelum Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat. • Metode pemasaran masih konvensional (mulut ke mulut). • Kemasan sederhana dan identitas merek belum kuat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Peluang memperluas pemasaran melalui media sosial (TikTok, WhatsApp Business). • Kesempatan bergabung ke platform GoFood/GrabFood setelah memiliki NIB. • Peluang mengembangkan varian rasa dan produk frozen. • Tingkat konsumsi masyarakat terhadap jajanan tradisional cukup tinggi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Persaingan ketat dengan jajanan serupa di pasar lokal. • Fluktuasi harga bahan baku tertentu. • Perubahan preferensi konsumen terhadap makanan cepat saji. • Keterbatasan kemampuan adaptasi terhadap teknologi.

Sumber: Bahan Pengabdian, 2025

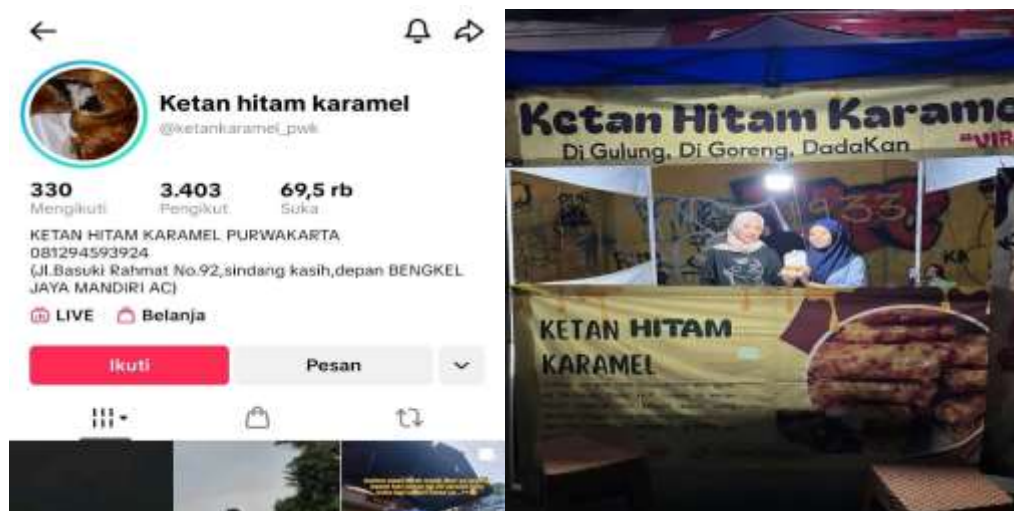
Pembahasan

Selama pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat ditemukan beberapa masalah yang menghambat perkembangan UMKM, terutama terkait legalitas, pemasaran, dan keuangan. UMKM belum memiliki NIB pada awal kegiatan, strategi pemasaran belum memanfaatkan me-dia digital secara optimal, dan transaksi masih dilakukan secara tunai sehingga kurang efisien. Selain itu, UMKM belum memiliki identitas merek berupa logo serta belum memiliki sistem pencatatan keuangan untuk memantau kondisi usaha.

Namun, UMKM memiliki banyak potensi untuk berkembang. Produk yang dihasilkan memiliki keunikan dan cita rasa yang khas, lokasi usaha strategis, dan pasar kuliner Purwakarta yang terus tumbuh. Potensi lainnya adalah peluang masuk ke platform online food, pengembangan produk frozen food, dan perluasan pemasaran melalui media sosial.



Gambar 1. Kegiatan Pendampingan Produksi, Pengemasan, Pada UMKM Ketan Hitam Karamel



Gambar 2. Pemasaran Melalui Media Sosial, Dan bisa Datang Secara Langsung

Proses pemasaran produk Ketan Hitam Karamel dilakukan melalui tiga saluran utama, yaitu media sosial TikTok, aplikasi WhatsApp, dan penjualan secara langsung di kedai.

Kedua, pemasaran melalui *WhatsApp* digunakan untuk menjaga komunikasi yang lebih personal dengan konsumen. Promosi dilakukan melalui fitur status *WhatsApp*, serta interaksi langsung dengan pelanggan melalui pesan pribadi.

SIMPULAN

Kegiatan Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat di UMKM Ketan Hitam Karamel berhasil mengidentifikasi permasalahan utama yang menghambat perkembangan usaha serta potensi strategis yang dapat dimanfaatkan untuk peningkatan usaha. Melalui pendampingan yang dilakukan, UMKM memperoleh legalitas (NIB), sistem pembayaran digital, logo usaha, serta pemahaman awal mengenai pencatatan keuangan sederhana. Analisis HPP, laba rugi, dan SWOT menunjukkan bahwa usaha memiliki peluang besar untuk berkembang apabila terus meningkatkan efisiensi produksi, memperkuat branding, dan memaksimalkan pemasaran digital.

UMKM perlu mempertahankan kualitas produk sekaligus meningkatkan daya saing melalui digitalisasi pemasaran secara konsisten, memanfaatkan platform online food, serta mengembangkan produk frozen food. Selain itu, pencatatan keuangan yang teratur harus mulai diterapkan agar pemilik dapat memantau kondisi usaha secara objektif. Disarankan juga agar UMKM mengurus sertifikasi tambahan seperti PIRT atau halal untuk memperluas pasar. Dengan langkah-langkah tersebut, UMKM berpotensi tumbuh menjadi usaha kuliner lokal yang lebih profesional dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pemilik UMKM Ketan Hitam Karamel yang telah memberikan kesempatan dalam proses observasi, wawancara, serta pendampingan yang dilakukan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada tim pendamping, pihak institusi, dan seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, bimbingan, arahan, serta informasi yang diberikan sangat berarti dalam kontribusi penyelesaian kegiatan dan penyusunan laporan ini. Semoga hasil kegiatan ini dapat memberikan manfaat nyata bagi perkembangan UMKM Ketan Hitam Karamel dan menjadi referensi bagi UMKM lain dalam meningkatkan kualitas manajemen dan keberlanjutan usaha.

REFERENSI

Badan Pusat Statistik. (2022). *Analisis Perkembangan UMKM di Indonesia*. Jakarta: BPS RI.
Departemen Koperasi dan UMKM Republik Indonesia. (2021). *Panduan Praktis Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Munawir, S. (2019). *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Liberty.
- Sujarweni, V. W. (2021). *Manajemen Keuangan untuk UMKM*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, T. (2020). *UMKM di Indonesia: Isu-isu Penting*. Jakarta: LP3ES.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Al-Juboori, L. M. M. (2023). Financial statements, their components, objectives, and effectiveness in evaluating institutional performance. *Journal of Social Sciences*, 12(4), 45–56. *Scholar Express*. <https://www.scholarexpress.net/index.php/wefb/article/view/3329>
- Christensen, M. (2023). Financial reporting. In C. Cooper & P. Hopper (Eds.), *The global encyclopedia of accounting, finance, and management* (pp. 1–6). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-66252-3_2284
- Ikatan Akuntan Indonesia. (2012). *Standar Akuntansi Keuangan berbasis IFRS*. Jakarta: Ikatan Akuntan Indonesia.
- Ikatan Akuntan Indonesia. (2015). *Kerangka Dasar Penyusunan dan Penyajian Laporan Keuangan (Revisi)*. Jakarta: Ikatan Akuntan Indonesia.
- Ravshanovna, S. S., et al. (2024). General purpose financial statements. *Conferencea*, 5(2), 120–128. <https://conferencea.org/index.php/conferences/article/view/3126>