

Optimalisasi Digital Marketing dan Pendampingan Pembukuan Sederhana dalam Pemberdayaan UMKM di Desa Cibalung

Lilis Fauziah Balgis¹, Nursabila Agustin², Siti Indah Isa Ine Ari³, Visca Ademia Aprilianti⁴, Syahrul Aryanto⁵, Muhammad Rangi Ramdani⁶

^{1,2,5}Program Studi Ekonomi Syari'ah, Universitas Djuanda

^{3,6}Program Studi Pendidikan Guru dan Sekolah Dasar, Universitas Djuanda

⁴Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Djuanda

Email: lilisfauziahbalgis@unida.ac.id¹, nsabila161@gmail.com², indahsiti333@gmail.com³, Viscaademia@gmail.com⁴, syahrularyanto02@gmail.com⁵, Muhammad Rangi Ramdani⁶

Abstrak

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Cibalung berfokus pada Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai strategi untuk mengentaskan kemiskinan dan memacu pertumbuhan ekonomi desa. Latar belakangnya adalah tantangan yang dihadapi pelaku UMKM, khususnya dalam aspek pemasaran dan pengelolaan administrasi yang masih tradisional, serta keterbatasan akses terhadap teknologi digital. Tujuan utama pengabdian ini adalah untuk meningkatkan kapasitas pemasaran dan manajemen UMKM melalui optimalisasi media sosial, penerapan pendekatan pemasaran *door to door*, serta edukasi pembukuan penjualan yang sederhana. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus pada tiga UMKM unggulan desa, yaitu usaha keripik kentang, enyek singkong, dan lepet ketan, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil utama yang diperoleh mitra menunjukkan peningkatan signifikan dalam brand awareness, volume penjualan, dan kemampuan pembukuan yang lebih tertata. Pendekatan pemasaran yang diterapkan juga terbukti efektif memperluas jangkauan pasar hingga ke wilayah Bogor dan Jabodetabek. Simpulan kegiatan menyatakan bahwa intervensi kombinasi berkelanjutan yang disarankan adalah pendampingan lanjutan dalam digital marketing dan administrasi untuk memperkuat daya saing UMKM.

Kata Kunci: UMKM; media sosial; pembukuan; pemasaran *door to door*; pemberdayaan.

Abstract

The Real Working Class (KKN) in Cibalung village focuses on the development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) as a strategy to alleviate poverty and spur economic growth in the village. The background is the challenges faced by MSME players, especially in the aspects of marketing and administrative management that are still traditional, as well as limited access to digital technology. The main purpose of this service is to improve the marketing and management capacity of MSMEs through social media optimization, the application of a door to door marketing approach, as well as simple sales bookkeeping education. The implementation method uses a qualitative approach to case studies on three leading village SMEs, namely potato chips, cassava paste, and lepet ketan businesses, with data collection techniques through participatory observation, in depth interviews, and documentation. The main results

obtained by Partners showed a significant increase in brand awareness, sales volume, and more organized book keeping capabilities. The marketing approach applied has also proven effective in expanding the market reach to the Bogor and Jabodetabek regions. The conclusion of the activity states that the recommended sustainable combination intervention is advanced assistance in digital marketing and administration to strengthen the competitiveness of MSMEs.

Keywords: *MSMEs; social media; book keeping; door to door; marketing; empowerment.*

Article History

Received: 21-07-2025

Revised: 28-07-2025

Accepted: 31-07-2025

Pendahuluan

Salah satu bentuk program kerja yang dilakukan pada kegiatan KKN di Desa Cibalung yaitu mengembangkan usaha UMKM yaang berada di Desa tersebut. Usaha yang berada di Desa tersebut. Usaha mikro kecil dan menengah mempunyai peranan penting yang bertujuan untuk mengentaskan kemiskinan serta mengurangi angka pengangguran (Widagdo, 2023). Bahkan, sangat pentingnya peranan UMKM dapat mempengaruhi perkeekonomian negara karena kontribusi yang signifikan terhadap produk Domestik Bruto (PDB). Oleh karena itu UMKM salah satu pilar terpenting bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia.

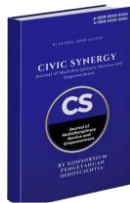
Menjadi pilar terpenting bagi pertumbuhan ekonomi negara maka diperlukannya dukungan terhadap pengembangan usaha UMKM untuk memperluas jaringan bisnis pelaku usaha agar dapat bersaing di pasaran. Salah satu upaya yang dapat membantu para pelaku UMKM agar produknya laku keras yaitu melakukan promosi digital. Melalui penerapan soial digital dalam aktivitas pelaku usaha UMKM bisa memperbaiki proses, mencapai lebih banyak pelanggan, dan meningkatkan efektivitas (Astuti, 2024). Dengan mengembangkan teknologi jaringan bisnis menjadi luas dan mampu bersaing di pasar global. Salah satu pemanfaatan teknologi yang dapat membantu pemasaran produk adalah media sosial. (Widiati, 2021). Di era digital saat ini media sosial berperan penting dalam aktivitas pemasaran. Dengan menampilkan gambar dan video yang menarik agar pengguna media sosial tertarik dengan produk yang dihasilkan.

Pelaku UMKM harus dapat mengoptimalkan media sosial sehingga berdampak positif pada perkembangan bisnis serta omzetnya. Pengoptimalan media sosial ini upaya untuk pemberdayaan pelaku UMKM agar pemasaran dapat luas dan bisa bersaing secara global.

Berdasarkan kondisi permasalahan yang diurakan tujuannya untuk memberikan kesempatan pengajaran melaui teknologi agar dapat mengoptimalkan media sosial untuk pemberdayaan UMKM di Desa Cibalung.

Metode

Lokasi dan Mitra Kegiatan, kegiatan pengabdian masyarakat ini berlokasi di tiga sentra Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner yang berada di Kecamatan Ciawi dan Cijeruk, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Mitra utama dalam kegiatan ini:



1. Dapur Mama Mia
Alamat: Jl. Kp Selaawi. Desa Cibalung Rt 03/Rw 06, Kec Cijeruk, Kabupaten Jawa Barat 16740 (Koordinat: <https://maps.app.goo.gl/5ckBkkhjPYLSZ2P78>).
2. Pawon Enyek
Alamat: Jl. Kp Selaawi. Desa Cibalung Rt 03/Rw 06, Kec Cijeruk, Kabupaten Jawa Barat 16740 (Koordinat <https://maps.app.goo.gl/mhBVkE4bD4gTS7zS8>)
3. Sticky Rice (Lepet Ketan)
Alamat: Musola Legok, Cibalung, Kec. Cijeruk, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16740. (Koordinat <https://maps.app.goo.gl/Vg7yWsBQkcWLAdjh8>)

Kegiatan ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR). PAR adalah metodologi yang menekankan pada kolaborasi dan partisipasi aktif antara peneliti dan komunitas mitra dalam proses penelitian untuk mengidentifikasi masalah, merencanakan tindakan, melaksanakan, dan merefleksikan hasilnya untuk mencapai perubahan dan pemberdayaan yang bermakna (Baum, 2006). Pendekatan ini dipilih karena sejalan dengan tujuan pemberdayaan UMKM, dimana mitra tidak hanya sebagai objek tetapi sebagai subjek yang terlibat aktif dalam seluruh proses.

Pelaksanaan kegiatan mengikuti tiga tahap utama PAR yang diintegrasikan dengan prosedur penelitian:

1. Tahap 1: Identifikasi Kebutuhan (Perencanaan partisipatif)
 - a. Melakukan observasi awal dan wawancara mendalam dengan pemilik UMKM untuk memahami tantangan yang dihadapi, khususnya dalam pemasaran digital dan manajemen pembukuan penjualan.
 - b. Bersama mitra, merumuskan masalah dan merancang solusi berupa pelatihan teknis dan pendampingan.
2. Tahap 2: Pelatihan Teknis dan Implementasi Aksi
 - a. Pendampingan dan Pelatihan Media Sosial: UMKM didampingi untuk meningkatkan kualitas pengelolaan akun Instagram dan Website katalog produk.
 - b. Implementasi kunjungan ke Pelaku UMKM Door to Door: KKN kelompok 1 desa Cibalung, Kp Selaawi melakukan pendekatan langsung ke Pelaku UMKM guna menanyakan modal, bahan baku yang digunakan, omset penjualan.
 - c. Seminar Edukasi pengisian pembukuan penjualan, dengan menyelenggarakan seminar tersebut untuk mengedukasi pelaku UMKM mengenai pentingnya dan teknik pencatatan pembukuan penjualan yang sederhana.
3. Tahap 3: Evaluasi Hasil
 - a. Melakukan evaluasi terhadap hasil implementasi pemasaran dan manajemen pembukuan penjualan.
 - b. Bersama mitra, merefleksikan proses, hasil, kendala, dan pembelajaran yang diperoleh untuk perencanaan tindak lanjut.

Data dikumpulkan menggunakan wawancara mendalam kepada pelaku UMKM untuk pelaku UMKM, pengelolaan media soisal dan mencantumkan lokasi produksi UMKM, lewat media sosial Instagram. Dan pembuatan pembukuan penjualan produk untuk Pelaku UMKM memakai media Excel pembukuan penjualan hard copy di karenakan untuk mempermudah praktik keuangan UMKM. Dan yang terakhir angket kepuasan pelaku UMKM dari tingkat kepuasan yang sangat menerima dengan bahagia dari tingkat pengukuran angket kepuasan tersebut menanyakan langsung ke para pelaku UMKM. Dan sangat membantu praktik pembukuan penjualan untuk produk UMKM. Teknik Dokumentasi yang dilakukan melalui foto dan video mengambil gambar dan video selama proses kunjungan UMKM secara *Door to Door*, dan ketika berlangsung seminar yang di laksanakan pada hari/tanggal Senin, 18 Agustus 2025 yang bertempat pelaksanaan seminar di Posko KKN Kelompok 1 Kp Selaawi Desa Cibalung Rt 03/Rw 06, waktu 13:00-14:00. Yang di akhiri sesi tanya jawab sebelum *closing statement*.

4. Teknik Analisis Data dan Evaluasi

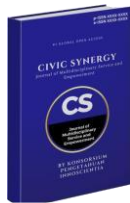
Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik analisis tematik. (Braun, 2006). Analisis ini dilakukan dengan mengidentifikasi, menganalisis, dan tantangan dan dampak dari implementasi startegi pemasaran dan pembukuan. Evaluasi kegiatan di lakukan di akhir kegiatan (sumatif). Evaaluasi observasi dan diskusi partisipatif selama pelaksanaan, sedangkan evaluasi sumatif menggunakan hasil analisis amgket kepuasan dari pelaku UMKM, wawancara secara door to door para pelaku UMKM untuk mengukur pencapaian tujuan, serta praktik pembukuan penjualan untuk produk para pelaku UMKM.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan observasi awal, terindentifikasi bahwa tiga UMKM hanya aktif menjualkan produk mereka lewat media offline, dan dari Mahasiswa/mahasiswi membantu dalam pembuatan penjualan lewat media digital marketing dan branding social media, keberadaan KKN memberikan pendampingan dalam menyusun startegi branding yang lebih terarah. Pemaparan pembuatan social media tersebut akan di paparkan dalam bentuk tabel:

Tabel 1. Identitas dan Startegi Branding UMKM Mitra di Instagram

No.	Nama Akun IG	Produk	Strategi Branding/Tagline
1.	@pawonenyek	Enyek Singkong	“gurih di mulut, hangat di hati” 9fokus pada sensasi rasa dan emotional connection).
2.	@stickyricelepet	Lepet Ketan	Fokus pada kepraktisan order via WhatsApp (call- to-action yang jelas).
3.	@dapur.mamahmia	Kentang Mustofa	“Renyah, gurih, bikin nagih” (fokus pada keunikan dan sifat produk



Capaian kualitatif Peningkatan kualitas konten: mitra di dampingi untuk meningkatkan bio yang informatif, dan membuat deskripsi produk yang menarik. Media sosial efektif memperluas jangkauan konsumen, dan optimasi yang merupakan langkah strategis. (Aprilianti, 2021). Konsistensi Unggahan dorongan untuk konsistensi mengunggah konten. Konsistensi ini merupakan kunci untuk meningkatkan engagement dan menjaga top of mind awareness di kalangan konsumen. (Nurhayati, 2022). Pembangunan Brand Identity, pendampingan dalam membuat tagline yang khas membantu diferensiasi produk di pasar online, yang akan membangun kepercayaan (trust) konsumen. (Rahmawati, 2020). Perbandingan dengan pemasaran sebelumnya yang hanya fokus pada pemasaran offline. Setelah pembuatan pemasaran online terlihat perubahan yang lebih profesional dengan identitas brand yang lebih kuat.

Capaian dalam Aspek Manajemen keuangan dan Analisis Penjualan: kendala utama bagi para pelaku UMKM adalah tidak adanya pembukuan yang rapih, sehingga sulit untuk menganalisis performa usaha dan mengambil keputusan strategis. Mahasiswa/I KKN Kelompok 1 Desa Cibalung Kp Selaawi. Memperkenalkan dan melatih penggunaan pembukuan sederhana berbasis Microsoft Excel dengan pengubahan bentuk file hard copy yang akan memudahkan pencatatan penjualan bagi para pelaku UMKM. Pengenalan pembukuan penjualan ini menjadi solusi atas kendala bahwa sistem pencatatan manual rentan terhadap human error. Capaian terbesar dalam aspek ini adalah peningkatan kesadaran (awareness) pelaku UMKM akan pentingnya pencatatan keuangan. Hal ini terbukti dari meningkatnya data pada Minggu-minggu terakhir masa KKN dibandingkan dengan awal pendampingan. Meskipun belum sempurna, langka ini adalah fondasi crucial untuk manajemen usaha yang lebih sehat dan terukur di masa depan. (Nurgiyantoro, Manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah., 2017)

1. Kondisi awal (Pra-Intervensi)

Sebelum intervensi KKN, sistem pencatatan keuangan yang dilakukan oleh ketiga UMKM mitra bersifat tradisional dan tidak sistematis. Pencatatan sering dilakukan pada kertas seadanya, tidak tercatat secara harian, dan hanya mencatat penjualan tanpa mencatat pengeluaran (HPP) secara detail. Hal ini menyebabkan: (a) Ketidak tauan pasti terhadap keuntungan harian; (b) Kesulitan dalam melacak produk paling laris; (c) Ketidak efisienan dalam mengelola stok dan produksi; dan (d) Kerentanan terhadap human error dan kehilangan data, bahwa sistem manual merupakan kelemahan utama UMKM. (Nurgiyantoro, Manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Yogyakarta, 2017)

2. Metode Intervensi

Mahasiswa KKN memperkenalkan dan mendampingi penerapan Buku Catatan Penjualan Harian Sederhana berbasis Excel. Model pembukuan ini dirancang untuk mudah diisi dan dimengerti, mencakup kolom:

- a. Hari/Tanggal
- b. Nama Produk
- c. Harga Jual per Unit (Kg/Pcs)
- d. Jumlah Terjual (Quantity)
- e. Total Pendapatan (Harga x Quantity)
- f. Keuntungan Bersih (Pendapatan – HPP yang telah di ajarkan cara

menghitungnya).

Data keuntungan harian yang di catat pada bulan Agustus Awal terbilang dari dari hari/tanggal Jum'at, 1 sampai Kamis, 21 Agustus 2025.

1. Pawon Enyek

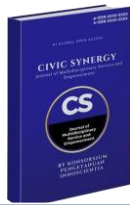
Tabel 2. Keuntungan Perhari UMKM Pawon Enye

Hari/Tanggal	Produk	Harga Kg/Gram	Jumlah Terjual	Keuntungan
Jum'at, 1	Enye	Rp 25.000	6 Kg	Rp 92.500
Sabtu, 2			6 Kg	Rp 92.500
Minggu, 3			3 Kg	Rp 40.000
Senin, 4			12 Kg	Rp 185.000
Selasa, 5			5 Kg	Rp 70.000
Rabu, 6			-	-
Kamis, 7			3 Kg	Rp 45.000
Jum'at, 8			-	-
Sabtu, 9			-	-
Minggu, 10			-	-
Senin, 11			4 Kg	Rp 45.000
Selasa, 12			3 Kg	Rp 40.000
Rabu, 13			-	-
Kamis, 14			-	-
Jum'at, 15			4 Kg	Rp 45.000
Sabtu, 16			3 Kg	Rp 40.000
Minggu, 17			6 Kg	Rp 95.000
Senin, 18			10 Kg	Rp 150.000
Selasa, 19			5 Kg	Rp 75.000
Rabu, 20			5 Kg	Rp 75.000
Kamis, 21			-	-

2. Stickyricelepet

Tabel 3. Keuntungan Perhari UMKM Lepet Ketan

Hari/Tanggal	Produk	Harga Kg/Gram	Jumlah Terjual	Keuntungan
Jum'at, 1	Lepet Ketan	Rp 2000/Biji	80 Pcs	Rp 90.000
Sabtu, 2			67 Pcs	Rp 60.000
Minggu, 3			100 Pcs	Rp 100.000
Senin, 4			15 Pcs	Rp 80.000
Selasa, 5			50 Pcs	Rp 50.000
Rabu, 6			89 Pcs	Rp 75.000
Kamis, 7			70 Pcs	Rp 70.000
Jum'at, 8			75 Pcs	Rp 75.000
Sabtu, 9			75 Pcs	Rp 75.000
Minggu, 10			80 Pcs	Rp 80.000
Senin, 11			50 Pcs	Rp 50.000
Selasa, 12			100 Pcs	Rp 100.000
Rabu, 13			68 Pcs	Rp 68.000
Kamis, 14			70 Pcs	Rp 70.000
Jum'at, 15			86 Pcs	Rp 80.000
Sabtu, 16			75 Pcs	Rp 70.000



Minggu, 17	75 Pcs	Rp 75.000
Senin, 18	80 Pcs	Rp 80.000
Selasa, 19	55 Pcs	Rp 50.000
Rabu, 20	65 Pcs	Rp 65.000
Kamis, 21	75 Pcs	Rp 75.000

3. Dapur.mamahmia

Tabel 4. Keuntungan Perhari UMKM Kentang Mustafa

Hari/Tanggal	Produk	Harga Kg/Gram	Jumlah Terjual	Keuntungan
Jum'at, 1	Keripik/Kentang Mustofa	Rp 23.000/200 gr	130 Pcs	Rp 6.203.297
Sabtu, 2		Rp 33.000/11.000/11.500	144 Pcs	Rp 7.665.726
Minggu, 3		Rp 22.000 - Rp135.000/100g - 1 Kg	126 Pcs	Rp 5.792.147
Senin, 4		Rp 22.000 - Rp135.000/100g - 1Kg	140 Pcs	Rp 7.447.351
Selasa, 5		Rp 22.000 - Rp135.000/100g - 1Kg	128 Pcs	Rp 6.970.054
Rabu, 6		Rp 22.000 - Rp135.000/100g - 1Kg	157 Pcs	Rp 9.303.405
Kamis, 7		Rp 22.000 - Rp135.000/100g - 1Kg	132 Pcs	Rp 6.925.284
Jum'at, 8		Rp 22.000 - Rp135.000/100g - 1Kg	242 Pcs	Rp 11.629.999
Sabtu, 9		Rp 22.000 - Rp135.000/100g - 1Kg	164 Pcs	Rp 9.605.248
Minggu, 10		Rp 22.000 - Rp135.000/100g - 1Kg	148 Pcs	Rp 7.862.631
Senin, 11		Rp 22.000 - Rp135.000/100g - 1Kg	190 Pcs	Rp 9.581.807
Selasa, 12		Rp 22.000 - Rp135.000/100g - 1Kg	121 Pcs	Rp 6.866.039
Rabu, 13		Rp 22.000 - Rp135.000/100g - 1Kg	140 Pcs	Rp 7.176.183

Kamis, 14	Rp 22.000 - Rp135.000/100g - 1Kg	160 Pcs	Rp 8.621.773
Jum'at, 15	Rp 22.000 - Rp135.000/100g - 1Kg	160 Pcs	Rp 8.873.424
Sabtu, 16	Rp 22.000 - Rp135.000/100g - 1Kg	123 Pcs	Rp 7.059.253
Minggu, 17	Rp 22.000 - Rp135.000/100g - 1Kg	145 Pcs	Rp 7.491.112
Senin, 18	Rp 22.000 - Rp135.000/100g - 1Kg	206 Pcs	Rp 10.430.343
Selasa, 19	Rp 22.000 - Rp135.000/100g - 1Kg	216 Pcs	Rp 11.232.453
Rabu, 20	Rp 22.000 - Rp135.000/100g - 1Kg	204 Pcs	Rp 11.610.129
Kamis, 21	Rp 22.000 - Rp135.000/100g - 1Kg	207 Pcs	Rp 11.695.421

Berdasarkan data yang berhasil dicatat selama 21 hari, berikut adalah: Konsistensi Pencatatan, sebagai berikut.

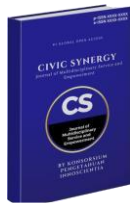
1. @pawoneneyek, mencatat selama 14 hari dari 21 hari (66% fill rate). Terdapat 7 hari yang tidak ada orderan.
2. @stickyricelepet, mencatat setiap hari (100% fill rate). Menunjukkan kedisiplinan dan adaptasi yang sangat baik.
3. @dapur.mamahmia, mencatat setiap hari (100% fill rate). Menunjukkan komitmen tinggi dalam penerapan sistem baru.

Analisis performa penjualan dan keuntungan:

Tabel 5. Performa Keuntungan Penjualan

No	Nama UMKM	Total Quantity Terjual	Total Keuntungan (Rp)	Rata-Rata Keuntungan/Hari (Rp)
1.	Pawon Enyek	75 Kg	Rp 1.100.000	Rp 52.380
2.	Stickyricelepet	2.104 Pcs	Rp 1.598.000	Rp 76.095
3.	Dapur Mamahmia	3.383 Pcs	Rp 187.533.974	Rp 8.930.189

Analisis Capaian Volume vs. Value, @pawoneneyek menjual dalam volume besar (Kg) dengan nilai keuntunga per unit rendah, khas usaha mikro dengan harga terjangkau. @dapur.mamahmia menjual dalam unit kecil (pcs) dengan nilai keuntungan sangat tinggi, menunjukkan usaha yang telah tersklasi dan memiliki margin keuntungan yang kuat. Pola penjualan, data @pawoneneyek menunjukkan penjualan tinggi pada akhir pekan (Jum'at-Minggu) dan hari tertentu (Senin, 4 Agustus), sesuai dengan teori (Sari, 2021). Tentang peningkatan permintaan pada waktu-waktu spesifik. Pola ini dapat digunakan untuik startegi produksi.



Transparansi keuangan, untuk pertama kalinya, UMKM dapat melihat dengan jelas jumlah keuntungan dalam periode waktu tertentu. @dapur.mamahmia, mengetahui bahwa rata-rata hariannya mendekati Rp 9 juta. Tabel penjualan keuntungan ini sangat berharga untuk pengambilan keputusan ekspansi atau investasi.

Identifikasi Produk Unggulan adalah hari terbaik @pawonenyek, Senin 4 Agustus (Rp185.000). hari terburuk, Rabu, 6 Agustus (tidak berjualan). Hari terbaik @stickyricelepet, Minggu, 3 Agustus & Selasa, 12 Agustus (masing-masing Rp 100.000). penjualannya stabil di kisaran Rp 65.000 – Rp 100.000. Hari terbaik @dapur.mamahmia, Jum'at, 8 Agustus (Rpp 11.629.999). tren penjualan cenderung meningkat dari Jum'at hingga Minggu.

Adapun Dampak dan Manfaat bagi Pelaku UMKM, sebagai berikut.

1. Kemudahan monitoring, pelaku UMKM dapat memantau kesehatan keuangan usahanya secara real time dan akurat.
2. Dasar pengambilan keputusan, data yang terkumpul menjadi dasar untuk menentukan strategi harga, meningkatkan produksi, atau mengembangkan varian produk baru. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa pencatatan keuangan yang baik berkontribusi pada pertumbuhan usaha. (Kurniawati, 2020).
3. Dasar pengambilan literasi keuangan, pelaku UMKM tidak hanya sekadar "mencatat", tetapi mulai memahami konsep Harga Pokok Penjualan (HPP), pendapatan, dan keuntungan bersih.

Kendala dan Rekomendasi

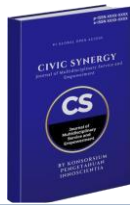
1. Kendala, @pawonenyek masih belum konsisten dalam pencatatan. Hal ini sering terjadi pada UMKM yang baru memulai due to the perceived complexity. (Nugroho, 2019).
2. Rekomendasi, penyerdehanaan lebih lanjut format pembukuan menggunakan buku bentuk hard copy, lebih sederhana yang sudah dibuatkan lewat media excel. Sosialisasi manfaat pembukuan tidak hanya untuk pencatatan, tetapi untuk mengajukan pinjaman modal ke bank.

Simpulan

Berdasarkan hasil observasi dan pelaksanaan program KKN di desa Cibalung, khususnya pada tiga UMKM mitra (Dapur Mamah Mia, Pawon Enyek, dan Sticky Rice), dapat disimpulkan bahwa kondisi awal (pra-intervensi) menunjukkan beberapa tantangan mendasar, antara lain: (1) Minimnya Pemanfaatan Digital Marketing, sebelum pendampingan, kedua UMKM mitra hanya mengandalkan metode pemasaran konvensional secara offline, tanpa pemanfaatan media sosial atau platform digital untuk memperluas pasar; (2) Kurangnya Pengetahuan Branding dan Media Sosial, para pelaku UMKM belum memiliki akun media sosial bisnis yang dikelola secara baik. Belum ada strategi branding atau konten promosi yang konsisten dan menarik bagi konsumen digital; dan (3) Ketidadaan Sistem Pembukuan Penjualan yang Tertata, dalam aspek keuangan, UMKM mitra tidak memiliki sistem pembukuan penjualan yang rapih, sehingga menyulitkan mereka dalam mengelola arus kas, menganalisis performa penjualan, maupun pengambilan keputusan usaha.

Ucapan Terima Kasih

1. Allah SWT. Yang telah memberikan taufik serta hidayah-Nya sehingga terselesaikannya laporan akhir ini.
2. Bapak Ibu/Orang tua penulis yang telah memberikan motivasi dan dukungannya, baik dari segi materil maupun spiritual.
3. Bapak Dr. H. Martin Roestamy, S.H., M.H., selaku Pembina Yayasan YPSPIAI.
4. Ibu Dr. Hj. R. Siti Pupu Fauziah, M.Pd.I., selaku Direktur Eksekutif Yayasan YPSPIAI.
5. Ibu Nova Monaya, S.H., M.Kn, selaku Ketua Yayasan YPSPIAI.
6. Ibu Dr. Hj. R. Siti Pupu Fauziah, M.Pd.I., selaku Rektor Universitas Djuanda Bogor.
7. Ibu Dr. Zahra Khusnul Latifah, M.Pd.I.M.C.E, selaku Dekan Fakultas Agama Islam dan Pendidikan Guru.
8. Dr. Rasmitadila, S.T., M.Pd sebagai Ketua LPPM Universitas Djuanda.
9. Bapak Abdul Kholik, M.Pd.I., selaku Ketua Pelaksana KKN Temaik Fakultas Agama Islam dan Pendidikan Guru.
10. Ibu Dr. Hj. Lilis Fauziah Balgis, S.Hi., MA, Ek selaku Dosen Pembimbing Lapangan.
11. Panitia Pelaksana Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN) Fakultas Agama Islam dan Pendidikan Guru Tahun 2024 yang telah merencanakan dan menyelenggarakan kegiatan ini dengan baik.
12. Bapak Rusyadi, S.Pd.I selaku Kepala Desa Cibalung yang telah memberikan izin dan dukungan kepada kami.
13. Kepada Tokoh Ulama, Tokoh Masyarakat, RT, RW dan Warga Desa Cibalung yang telah menyambut hangat kepada kelompok kami untuk melakukan Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T)
14. Seluruh rekan KKN FAIPG Kelompok 1 yang telah bekerja sama dengan baik selama kegiatan KKN ini berlangsung.
15. Ibu Awen, Pak Wahyu, dan Kka Fuziq sebagai pelaku UMKM yang sudah memberikan kesempatan yang baik untuk penulis belajar;



Daftar Pustaka

- Aprilianti, L. &. (2021). Efektivitas Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Usaha Kecil Menengah (UKM) di Masa Pandemi. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 123-135.
- Astuti, E. D. (2024). Pentingnya Transformasi Digital UMKM dalam pengembangan Ekonomi Indonesia. Sammajiva. *Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 119-134.
- Baum, F. M. (2006). Participatory action research. *Journal of Epidemiology and Community Health*, 854-857.
- Braun, V. &. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 77-101.
- Kurniawati, E. &. (2020). pengaruh Pencatatan Keuangan Dan Perencanaan Pajak Terhadap Kelangsungan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). . *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 1-12.
- Nugroho, A. A. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Keuangan Pada Umkm Makanan Ringan Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 188-197.
- Nurgiyantoro, B. &. (2017). *Manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: BPFE.
- Nurhayati, W. &. (2022). Pengaruh Kualitas Konten Instagram Terhadap Customer Engagement dan Keputusan Pembelian. . *Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 45-60.
- Rahmawati, D. F. (2020). Pengaruh Brand Trust dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Online pada UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 88-102.
- Sari, M. &. (2021). Analisis Pola Konsumsi Masyarakat dan Dampaknya terhadap Penjualan UMKM pada Masa Liburan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 77-90.
- Widagdo, H. &. (2023). Optimalisasi Kinerja UMKM melalui pemanfaatan media sosial. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis universitas Multi Data Palembang*, 270-280.
- Widiati, E. L. (2021). Optimalisasi Media Sosial Instagram Dalam Aktivitas Bisnis Bagi UMKM di Bangka Belitung. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 84-90.