

PENDAMPINGAN MANAJEMEN USAHA, PENCATATAN BIAYA, DAN INOVASI PRODUK PADA UMKM DAPUR ROTI FAHMI UMMI DI KOTA PALEMBANG

Riza Syahputera^{1*}, Pipit Fitri Rahayu², Amanda Oktariyani³, Sasiska Rani⁴, Veny Mayasari⁵, Muhammad Ronald Liansyah⁶, Anggun Patricia⁷

¹⁻⁷ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tridinanti, Palembang, Sumatera Selatan

**Korespondensi: riza_syahputera@univ-tridinanti.ac.id*

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memperkuat kapasitas manajemen usaha, pencatatan biaya, inovasi produk, dan pemasaran pada Dapur Roti Fahmi Ummi, sebuah usaha mikro bidang pangan olahan di Kecamatan Ilir Barat I, Kota Palembang. Program menggunakan pendekatan partisipatif-aplikatif melalui observasi kebutuhan, koordinasi, penyusunan bahan ajar, pelatihan, praktik pengisian format, diskusi inovasi, evaluasi reflektif, dan penyusunan tindak lanjut. Materi utama meliputi pemisahan keuangan usaha dan rumah tangga, pencatatan biaya dan penjualan, kontrol persediaan, simulasi harga pokok produksi, penetapan harga jual, pengembangan varian roti, perbaikan kemasan, penguatan identitas merek, serta promosi melalui WhatsApp Business dan media sosial. Hasil program berupa modul ringkas, format pencatatan biaya-produksi-penjualan-stok, panduan perhitungan harga pokok, matriks ide inovasi produk, rancangan katalog dan pesan promosi, serta rencana pendampingan bertahap. Temuan utama menunjukkan bahwa alat bantu yang sederhana, dekat dengan rutinitas produksi, dan dapat digunakan melalui buku tulis maupun lembar kerja digital lebih sesuai bagi usaha mikro dibandingkan sistem administrasi yang kompleks. Pendampingan juga menegaskan bahwa inovasi berbiaya rendah—seperti variasi topping, ukuran, paket pesanan, foto produk, dan konsistensi informasi kontak—dapat dijalankan sebelum investasi peralatan baru. Karena laporan sumber belum memuat data pretest-posttest, perubahan omzet, atau data biaya aktual, capaian artikel ini dilaporkan sebagai luaran proses dan kesiapan implementasi, bukan sebagai bukti kausal peningkatan kinerja. Program lanjutan perlu mengukur kepatuhan pencatatan, akurasi harga pokok, perubahan penjualan, respons pelanggan, keamanan pangan, dan legalitas usaha secara berkala.

Keywords

pengabdian kepada masyarakat; UMKM pangan; pencatatan biaya; inovasi produk; pemasaran digital; roti

Pendahuluan

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki posisi penting dalam perekonomian Indonesia karena tersebar di berbagai wilayah, menyerap tenaga kerja, serta menjadi ruang produktif bagi rumah tangga dan komunitas lokal. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 menempatkan UMKM sebagai usaha ekonomi produktif yang perlu memperoleh kepastian,

kesempatan, perlindungan, dan dukungan pengembangan. Arah tersebut dipertegas melalui Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 yang mengatur kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan koperasi serta UMKM. Namun, skala usaha yang kecil tidak secara otomatis membuat pengelolaannya sederhana. Pelaku usaha tetap harus mengambil keputusan mengenai pembelian bahan, jadwal produksi, harga jual, penggunaan tenaga kerja, arus kas, promosi, kualitas, serta hubungan dengan pelanggan. Ketika keputusan tersebut tidak didukung catatan yang memadai, pemilik sulit mengetahui produk yang menguntungkan, penyebab pemborosan, atau kemampuan usaha membiayai pertumbuhan.

Tambunan (2019) menunjukkan bahwa perkembangan UMKM Indonesia tidak hanya ditentukan oleh jumlah unit usaha, tetapi juga oleh kapasitas manajerial, akses pasar, teknologi, pembiayaan, dan lingkungan kelembagaan. Pada tingkat usaha mikro, kelemahan yang sering muncul bukan semata-mata kekurangan modal, melainkan keterbatasan informasi untuk mengambil keputusan. Pencatatan pembelian, penggunaan bahan, hasil produksi, penjualan, dan biaya lain sering bercampur dengan pengeluaran rumah tangga. Akibatnya, kas yang terlihat tersedia belum tentu merupakan laba, sedangkan harga jual bisa ditetapkan hanya berdasarkan harga pesaing tanpa mengetahui beban biaya sebenarnya. Literasi keuangan berperan membantu pemilik memahami konsekuensi keputusan, memisahkan keuangan, menyiapkan anggaran, mengendalikan biaya, dan menilai kinerja. Secara lebih luas, Lusardi dan Mitchell (2014) menegaskan bahwa literasi keuangan berhubungan dengan kualitas pengambilan keputusan ekonomi, sedangkan kajian Indonesia mutakhir menempatkan digitalisasi, literasi, dan inovasi sebagai unsur yang saling terkait dalam kinerja keuangan UMKM (Rosyidiana & Narsa, 2024).

UMKM pangan memiliki tantangan tambahan karena mutu produk dipengaruhi oleh bahan yang mudah rusak, ketepatan formulasi, sanitasi, suhu, waktu proses, kemasan, dan penyimpanan. Produk roti, misalnya, memerlukan perencanaan bahan baku yang cukup rinci karena tepung, ragi, gula, lemak, telur, susu, bahan isi, topping, gas atau listrik, kemasan, dan tenaga kerja berkontribusi terhadap harga pokok produksi. Perubahan harga satu bahan dapat mengurangi margin apabila pemilik tidak memperbarui perhitungan. Selain itu, konsumen menilai produk pangan melalui rasa, tekstur, kebersihan, tampilan, informasi pada kemasan, serta konsistensi pelayanan. Karena itu, pendampingan UMKM roti perlu menggabungkan manajemen biaya, keamanan pangan, inovasi produk, dan pemasaran, bukan memisahkannya sebagai masalah yang berdiri sendiri.

Prinsip Cara Produksi Pangan yang Baik untuk Industri Rumah Tangga (CPPB-IRT) memberikan rujukan dasar mengenai lokasi dan lingkungan produksi, bangunan, peralatan, hygiene pekerja, pengendalian proses, penyimpanan, pelabelan, serta dokumentasi (Badan POM RI, 2012). Penerapan prinsip tersebut bukan hanya kepatuhan administratif. Kebersihan dan konsistensi proses berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan dan keberlanjutan merek. Pada usaha yang memakai klaim atau pesan "higienis", klaim tersebut harus diterjemahkan menjadi praktik yang dapat diamati, seperti area produksi bersih, pemisahan bahan, penggunaan alat yang layak, kemasan tertutup, informasi kontak jelas, dan penanganan keluhan. Dengan demikian, branding tidak berhenti pada logo atau slogan, melainkan menjadi janji mutu yang ditopang oleh proses.

Di sisi pemasaran, perubahan perilaku konsumen membuat media digital menjadi saluran yang semakin relevan bagi usaha kecil. Rahayu dan Day (2017) menemukan bahwa adopsi perdagangan elektronik oleh UKM Indonesia pada tahap awal banyak digunakan untuk pemasaran, pembelian, dan komunikasi, dengan manfaat yang dirasakan berupa perluasan jangkauan pasar, peningkatan penjualan, citra perusahaan, serta kecepatan pemrosesan. Penelitian Ainin et al. (2015) juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial pada UKM dapat memberi manfaat finansial dan nonfinansial, khususnya apabila saluran tersebut sesuai dengan kebutuhan, hemat biaya, interaktif, dan dipercaya. Namun, keberadaan akun media sosial saja tidak menjamin hasil. Konten perlu konsisten, informasi produk harus lengkap, respons pemesanan harus cepat, dan foto harus menggambarkan produk secara jujur. Bagi usaha mikro, WhatsApp Business dapat menjadi titik masuk yang lebih realistis dibandingkan sistem perdagangan elektronik yang rumit karena dekat dengan kebiasaan komunikasi sehari-hari.

Inovasi produk juga perlu dipahami secara proporsional. Oslo Manual mendefinisikan inovasi sebagai produk atau proses bisnis baru atau yang ditingkatkan secara signifikan dan telah diterapkan atau tersedia bagi pengguna (OECD/Eurostat, 2018). Pada usaha roti mikro, inovasi tidak harus berupa mesin baru atau formulasi yang sepenuhnya berbeda. Perubahan rasa, topping, ukuran, bentuk, paket, kemasan, sistem pre-order, atau cara menyajikan informasi dapat menjadi inovasi apabila memberi nilai tambah dan diterapkan secara konsisten. Tidd dan Bessant (2018) menekankan bahwa inovasi perlu dikelola melalui pencarian peluang, pemilihan ide, implementasi, dan pembelajaran. Teece (2010) menambahkan bahwa inovasi produk perlu dihubungkan dengan model bisnis—siapa pelanggan, nilai apa yang ditawarkan, bagaimana produk dijual, dan bagaimana usaha memperoleh pendapatan. Meta-analisis Rosenbusch, Brinckmann, dan Bausch (2011) menunjukkan bahwa hubungan inovasi dan kinerja pada UKM bersifat positif, tetapi dipengaruhi usia usaha, konteks, dan jenis inovasi; artinya, inovasi yang relevan dan terukur lebih penting daripada sekadar banyaknya variasi.

Mitra program ini adalah Dapur Roti Fahmi Ummi di Kecamatan Ilir Barat I, Kota Palembang. Berdasarkan laporan akhir dan dokumentasi mitra, usaha telah memiliki nama dagang, logo, papan nama, dan produk utama berupa roti. Identitas tersebut merupakan modal awal untuk membangun pengenalan merek. Pada saat yang sama, hasil identifikasi kebutuhan menunjukkan perlunya penguatan pada pencatatan biaya dan penjualan, kontrol bahan baku, perhitungan harga pokok, evaluasi laba-rugi sederhana, inovasi varian, pengemasan, serta promosi yang lebih konsisten. Masalah tersebut saling berhubungan: inovasi tanpa catatan biaya dapat menghasilkan produk menarik tetapi tidak menguntungkan; promosi tanpa kesiapan produksi dapat menurunkan kepuasan; sedangkan pencatatan tanpa digunakan untuk keputusan hanya menambah pekerjaan administratif.

Program pengabdian dirancang dengan pendekatan partisipatif dan aplikatif. Pemilik tidak diposisikan sebagai penerima informasi pasif, tetapi sebagai mitra yang memiliki pengalaman praktis mengenai pelanggan, proses produksi, serta batas kemampuan usaha. Prinsip ini sejalan dengan pembelajaran orang dewasa yang menempatkan pengalaman, kebutuhan langsung, dan pemecahan masalah sebagai sumber belajar (Knowles, Holton, & Swanson, 2015). Materi disederhanakan menjadi format yang dapat dipakai dengan buku tulis, lembar cetak, atau spreadsheet. Strategi tersebut menghindari kesenjangan antara materi pelatihan dan kondisi

lapangan. Alih-alih mendorong digitalisasi penuh sejak awal, program menempatkan keteraturan data sebagai tujuan utama; media pencatatan dapat ditingkatkan setelah kebiasaan terbentuk.

Kebaruan praktis artikel ini terletak pada integrasi empat komponen dalam satu alur pendampingan, yaitu pencatatan biaya, pengendalian produksi, inovasi produk berbiaya rendah, dan komunikasi merek. Banyak kegiatan pengabdian berhenti pada penyampaian materi atau pembuatan akun promosi. Dalam program ini, setiap alat bantu dihubungkan dengan keputusan usaha: catatan bahan untuk mengendalikan pemakaian, catatan penjualan untuk mengenali produk laris, simulasi harga pokok untuk memperbarui harga, matriks inovasi untuk menguji ide secara terbatas, dan katalog untuk menstandarkan informasi pelanggan. Integrasi tersebut diharapkan meningkatkan kesiapan implementasi meskipun perubahan kinerja keuangan belum dapat diukur pada periode pelaporan awal.

Artikel ini bertujuan mendeskripsikan proses, luaran, dan pembelajaran dari pendampingan manajemen usaha serta inovasi produk pada Dapur Roti Fahmi Umami. Pertanyaan yang dijawab adalah: (1) bagaimana kebutuhan mitra dipetakan; (2) bagaimana alat pencatatan dan simulasi biaya dirancang agar mudah digunakan; (3) bagaimana inovasi produk, kemasan, dan promosi disusun sesuai kapasitas usaha; dan (4) indikator apa yang perlu digunakan untuk menilai keberlanjutan program. Artikel tidak mengklaim peningkatan omzet atau laba karena data kuantitatif sebelum dan sesudah kegiatan tidak tersedia dalam laporan sumber. Sebaliknya, hasil disajikan sebagai luaran proses, kesiapan penerapan, serta agenda evaluasi yang dapat diverifikasi pada pendampingan berikutnya.

Tabel 1. Pemetaan masalah, kebutuhan, dan keluaran pendampingan

No.	Kondisi/Kebutuhan Mitra	Risiko bagi Usaha	Keluaran Pendampingan
1	Pencatatan biaya, penjualan, dan stok belum menjadi sistem rutin.	Harga jual tidak berbasis biaya; kas dan laba sulit dibedakan; bahan berisiko berlebih atau kurang.	Format biaya produksi, penjualan harian, kontrol stok, dan rekap periodik.
2	Perhitungan harga pokok dan margin perlu disederhanakan.	Produk dapat dijual terlalu rendah atau terlalu tinggi; perubahan harga bahan terlambat direspons.	Panduan klasifikasi biaya, HPP per unit, dan simulasi harga jual.
3	Inovasi produk dan kemasan perlu dikembangkan bertahap.	Varian tidak sesuai selera atau membebani modal; identitas produk kurang kuat.	Matriks ide rasa, topping, ukuran, paket, kemasan, dan uji coba terbatas.
4	Promosi dan komunikasi merek belum konsisten.	Informasi harga/kontak berbeda; pelanggan sulit memesan; citra higienis kurang terkomunikasikan.	Rancangan katalog, pesan promosi, jadwal unggahan, dan standar respons pelanggan.
5	Evaluasi usaha belum memakai indikator sederhana.	Keputusan bergantung pada ingatan; produk laris, keluhan, dan pemborosan sulit ditelusuri.	Daftar indikator mingguan dan rencana pendampingan satu bulan.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan dilaksanakan sebagai program pengabdian kepada masyarakat mandiri Universitas Tridini dengan mitra Dapur Roti Fahmi Umami di Kecamatan Ilir Barat I, Kota Palembang. Periode program berlangsung satu bulan dan disesuaikan dengan aktivitas produksi mitra. Tim terdiri atas dosen Program Studi Akuntansi dan Manajemen serta mahasiswa.

Komposisi lintas bidang digunakan untuk menggabungkan perspektif pencatatan biaya, pengelolaan usaha, pemasaran, dan pembelajaran lapangan. Sumber data artikel meliputi laporan akhir kegiatan, lembar identitas program, matriks masalah-solusi, modul ringkas, format pencatatan, tabel tahapan, dokumentasi identitas usaha, serta referensi ilmiah dan regulasi yang relevan.

Rancangan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif-aplikatif. Partisipatif berarti masalah dan alternatif solusi dibahas dengan memperhatikan pengalaman mitra, sedangkan aplikatif berarti setiap materi diubah menjadi alat bantu atau tindakan yang dapat langsung dicoba. Pendekatan ini berangkat dari prinsip andragogi bahwa peserta dewasa lebih mudah belajar ketika materi berkaitan dengan tugas aktual, menghargai pengalaman, dan menghasilkan pemecahan masalah yang segera berguna (Knowles et al., 2015). Tahapan kegiatan terdiri atas observasi dan identifikasi kebutuhan, koordinasi, penyusunan materi dan alat bantu, pelaksanaan pelatihan, praktik dan diskusi, evaluasi reflektif, penyusunan laporan, serta rencana tindak lanjut.

Pada tahap observasi, tim menelaah identitas usaha, jenis kegiatan produksi, kebutuhan manajemen, potensi inovasi, dan saluran komunikasi yang tersedia. Dokumentasi menunjukkan adanya papan nama dan logo Dapur Roti Fahmi Umami. Bukti visual digunakan bukan untuk menilai keberhasilan pemasaran, melainkan untuk mengidentifikasi modal awal branding yang dapat diperkuat. Informasi tentang pencatatan, biaya, dan promosi dipetakan melalui pembahasan masalah dalam laporan kegiatan. Karena laporan tidak menyertakan data transaksi aktual, analisis tidak melakukan rekonstruksi omzet, laba, atau volume produksi.

Tahap koordinasi menentukan waktu, peserta, tempat, urutan kegiatan, dan bahan pendukung. Penjadwalan perlu menyesuaikan ritme produksi agar pelatihan tidak menimbulkan biaya kesempatan yang besar. Materi kemudian disusun menjadi beberapa unit: manajemen usaha roti; pemisahan uang usaha dan pribadi; pencatatan biaya, penjualan, dan stok; klasifikasi biaya tetap dan variabel; simulasi harga pokok produksi; inovasi produk dan kemasan; promosi melalui katalog, WhatsApp, dan media sosial; keamanan pangan; serta evaluasi sederhana. Setiap unit dihubungkan dengan satu keluaran yang dapat dipegang atau diisi oleh mitra.

Pelaksanaan pembelajaran menggunakan ceramah singkat, diskusi kasus, praktik pengisian format, demonstrasi ide inovasi, dan refleksi. Ceramah dibatasi pada konsep inti, sedangkan waktu lebih besar diarahkan pada penerapan. Pada praktik pencatatan, peserta diminta mengenali jenis transaksi dan menempatkannya pada format yang sesuai. Untuk harga pokok, fasilitator menggunakan contoh angka ilustratif; angka tersebut tidak diperlakukan sebagai data aktual usaha. Pada sesi inovasi, ide disaring menggunakan kriteria kebutuhan konsumen, ketersediaan bahan, kapasitas alat, risiko sisa, kemudahan produksi, dan kemungkinan dijual melalui pre-order.

Instrumen program meliputi lembar pencatatan biaya produksi, penjualan harian, kontrol stok, rekap mingguan, contoh perhitungan harga pokok, matriks inovasi produk, daftar periksa kemasan, daftar isi katalog, contoh pesan promosi, dan indikator evaluasi. Format dirancang ringkas agar tidak mengganggu pekerjaan. Pencatatan harian idealnya membutuhkan waktu beberapa menit dan dilakukan pada titik transaksi atau akhir sesi produksi. Apabila mitra belum

siap menggunakan spreadsheet, format yang sama dapat diterapkan pada buku tulis berkolom. Prinsip desainnya adalah konsistensi struktur data, bukan ketergantungan pada perangkat.

Evaluasi awal program bersifat formatif dan reflektif. Indikator proses mencakup keterlibatan dalam diskusi, kemampuan mengidentifikasi komponen biaya, kemampuan mencoba pengisian format, tersusunnya daftar inovasi, dan adanya rencana tindak lanjut. Laporan sumber tidak memuat jumlah peserta final, skor pretest-posttest, lembar penilaian terisi, volume penjualan, maupun laporan laba-rugi sebelum dan sesudah. Karena itu, evaluasi artikel mengikuti prinsip kehati-hatian: hasil yang dapat diklaim hanya berupa tersedianya luaran, keterkaitan luaran dengan kebutuhan, dan rancangan indikator keberlanjutan. Dampak finansial memerlukan pengumpulan data lanjutan.

Analisis dilakukan secara deskriptif-kualitatif dengan tiga langkah. Pertama, setiap masalah mitra dipasangkan dengan solusi dan keluaran. Kedua, keluaran ditelaah berdasarkan kemudahan penggunaan, relevansi keputusan, dan kemungkinan diterapkan pada skala mikro. Ketiga, temuan dibandingkan dengan literatur mengenai literasi keuangan, inovasi UMKM, adopsi digital, pembelajaran orang dewasa, dan keamanan pangan. Validitas isi diperkuat melalui triangulasi antara laporan naratif, tabel program, modul, dan dokumentasi. Namun, triangulasi tersebut tidak menggantikan validasi data transaksi atau pengukuran hasil.

Pertimbangan etika mencakup penggunaan informasi usaha hanya untuk kepentingan program dan publikasi akademik, penghindaran klaim kuantitatif yang tidak didukung data, serta perlunya persetujuan mitra apabila foto, nama usaha, atau rincian operasional dipublikasikan dalam jurnal. Artikel ini menggunakan nama mitra sebagaimana tercantum pada laporan dan surat kesediaan kerja sama. Sebelum pengiriman ke jurnal, tim tetap perlu memastikan bahwa pemilik menyetujui penggunaan dokumentasi serta memeriksa kembali ejaan nama, waktu kegiatan, dan status luaran.

Tabel 2. Tahapan program, metode, dan bukti keluaran

Tahap	Metode Utama	Fokus	Bukti/Keluaran
Observasi	Penelaahan kondisi dan dokumentasi	Identitas usaha, kebutuhan manajemen, potensi inovasi	Daftar masalah dan kebutuhan mitra
Koordinasi	Diskusi dengan mitra	Waktu, peserta, tempat, alur kegiatan	Kesepakatan pelaksanaan
Persiapan	Penyusunan modul dan lembar kerja	Biaya, penjualan, stok, HPP, inovasi, promosi	Materi ringkas dan format
Pelatihan	Ceramah singkat dan diskusi kasus	Pemahaman konsep dan pemetaan praktik	Catatan materi dan diskusi
Praktik	Pengisian format dan simulasi	Keterampilan pencatatan dan pengambilan keputusan	Contoh isian dan simulasi harga
Evaluasi	Tanya jawab dan refleksi	Kesiapan penerapan dan kendala	Catatan evaluasi serta rekomendasi
Tindak lanjut	Pendampingan berkala	Kebiasaan pencatatan, uji varian, katalog	Rencana monitoring minimal satu bulan

Hasil dan Pembahasan

Profil Awal dan Logika Intervensi

Dapur Roti Fahmi Umami telah memiliki identitas visual berupa nama usaha, logo, papan nama, dan slogan yang menekankan kualitas serta higienitas. Keberadaan identitas ini penting karena banyak usaha mikro memulai kegiatan penjualan tanpa konsistensi nama dan informasi kontak. Namun, identitas visual baru merupakan tahap awal. Agar berfungsi sebagai merek, simbol tersebut perlu dihubungkan dengan pengalaman pelanggan: produk yang konsisten, kemasan bersih, informasi pemesanan mudah ditemukan, respons yang cepat, dan penyelesaian keluhan. Kotler dan Keller (2016) memandang merek sebagai rangkaian asosiasi dan janji nilai; karena itu, penguatan merek perlu dimulai dari proses internal.

Masalah pencatatan ditempatkan sebagai prioritas pertama karena memengaruhi hampir seluruh keputusan. Tanpa catatan penjualan, usaha sulit memilih produk utama; tanpa catatan bahan, usaha sulit menetapkan kebutuhan pembelian; tanpa harga pokok, promosi diskon atau paket dapat mengurangi margin tanpa disadari. Logika intervensi program adalah membangun siklus data sederhana: transaksi dicatat, data direkap, hasil dibahas, keputusan dibuat, lalu keputusan dievaluasi pada periode berikutnya. Siklus ini lebih realistis daripada langsung meminta usaha mikro menghasilkan laporan keuangan lengkap.

Prioritas kedua adalah inovasi yang disesuaikan dengan kapasitas. Produk baru berpotensi menarik pelanggan, tetapi juga dapat menambah persediaan bahan, waktu produksi, dan risiko tidak laku. Karena itu, ide inovasi dikaitkan dengan data penjualan dan mekanisme uji coba. Varian dapat diluncurkan dalam jumlah kecil, melalui pre-order, atau sebagai paket sampel. Pendekatan eksperimen kecil sejalan dengan prinsip manajemen inovasi yang menekankan pembelajaran bertahap dan pengurangan ketidakpastian (Tidd & Bessant, 2018).

Prioritas ketiga adalah pemasaran yang dapat dijalankan secara konsisten. Program tidak mengasumsikan bahwa semakin banyak platform semakin baik. Saluran dipilih berdasarkan kebiasaan pelanggan dan kemampuan pengelola. WhatsApp Business, katalog digital sederhana, status harian, dan satu akun media sosial aktif dapat lebih efektif daripada banyak akun yang tidak diperbarui. Temuan Rahayu dan Day (2017) bahwa UKM Indonesia banyak menggunakan e-commerce untuk pemasaran mendukung strategi masuk bertahap, sedangkan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menekankan pentingnya keterpaduan strategi, implementasi, konten, dan pengukuran dalam pemasaran digital.

Dokumentasi papan nama menjadi dasar untuk melihat konsistensi visual. Pada tahap berikutnya, logo, warna, penulisan nama, nomor kontak, dan slogan perlu distandarisasi pada papan, stiker, katalog, profil WhatsApp, dan unggahan. Ejaan slogan juga perlu ditinjau agar tidak mengurangi profesionalitas. Konsistensi tidak memerlukan desain mahal; yang utama adalah penggunaan elemen yang sama dan informasi yang mudah dibaca.



Gambar 1. Papan nama Dapur Roti Fahmi Ummi sebagai modal awal penguatan identitas merek. Sumber: dokumentasi mitra dan Tim PkM, 2026.

Penguatan Pencatatan Usaha dan Pengendalian Biaya

Luaran utama pada aspek administrasi adalah format pencatatan biaya produksi, penjualan harian, dan stok bahan baku. Ketiga format dirancang saling terhubung. Catatan biaya menjawab berapa sumber daya yang dikonsumsi untuk menghasilkan produk; catatan penjualan menunjukkan produk dan nilai transaksi; sedangkan catatan stok membantu menelusuri aliran bahan. Dengan hubungan tersebut, data tidak hanya berfungsi sebagai arsip. Data dapat digunakan untuk membandingkan rencana dan realisasi, mengidentifikasi pemborosan, serta memperbarui harga.

Format biaya produksi memuat bahan baku utama, bahan penolong, kemasan, energi, tenaga kerja, dan biaya lain. Pembagian ini penting karena pelaku usaha sering hanya menghitung bahan utama, sedangkan kemasan, gas, listrik, transportasi, produk gagal, atau tenaga kerja keluarga diabaikan. Hansen dan Mowen (2007) serta Mulyadi (2016) menjelaskan bahwa informasi biaya perlu disusun sesuai tujuan keputusan. Untuk usaha mikro, klasifikasi tidak harus kompleks, tetapi cukup membedakan biaya yang berubah mengikuti volume dan biaya yang relatif tetap selama periode tertentu. Tujuannya adalah membuat harga pokok lebih mendekati konsumsi sumber daya.

Pemisahan uang usaha dan rumah tangga menjadi pesan kunci. Pemisahan tidak selalu memerlukan badan hukum atau rekening baru pada tahap awal. Mitra dapat menggunakan dompet, kotak kas, atau akun uang elektronik berbeda, disertai aturan pengambilan pribadi yang dicatat sebagai prive. Ketika pengambilan tidak dicatat, pemilik dapat menganggap penurunan kas sebagai kerugian produksi atau sebaliknya menganggap saldo kas sebagai laba. Kebiasaan pemisahan meningkatkan keterlacakan dan memudahkan evaluasi.

Catatan penjualan harian memuat tanggal, jenis produk, jumlah terjual, harga satuan, total, metode pembayaran, dan catatan pelanggan. Kolom catatan penting untuk merekam pesanan khusus, keluhan, respons terhadap varian baru, atau alasan pembatalan. Pada rekap mingguan, data dapat dikelompokkan menurut produk dan hari. Mitra kemudian dapat menjawab pertanyaan operasional: produk mana paling laku, hari apa permintaan tinggi, berapa rata-rata nilai transaksi, dan apakah promosi tertentu meningkatkan pesanan. Tanpa rekap, catatan harian berisiko menjadi beban administratif yang tidak pernah digunakan.

Kontrol stok difokuskan pada bahan yang bernilai besar, cepat rusak, atau sering habis, seperti tepung, telur, margarin, susu, ragi, topping, dan kemasan. Format awal cukup memuat stok awal, pembelian, pemakaian, stok akhir, dan keterangan. Selisih antara stok teoritis dan fisik dapat mengindikasikan tumpah, rusak, salah catat, atau penggunaan tak terencana. Penghitungan tidak harus dilakukan setiap hari untuk semua bahan; bahan kritis dapat diprioritaskan dan diperiksa pada interval yang sesuai.

Pada pelatihan harga pokok, konsep dijelaskan melalui simulasi. Contoh berikut bersifat ilustratif dan tidak mewakili data aktual Dapur Roti Fahmi Ummi. Misalnya, satu batch menghasilkan 200 roti dengan total biaya bahan Rp500.000, kemasan Rp60.000, energi Rp30.000, tenaga kerja Rp80.000, dan alokasi biaya lain Rp30.000. Total biaya batch Rp700.000, sehingga harga pokok per unit Rp3.500. Apabila usaha menargetkan mark-up 30% atas biaya, harga indikatif menjadi Rp4.550 dan dapat dibulatkan sesuai strategi pasar. Namun, mark-up bukan satu-satunya pertimbangan; harga pesaing, nilai yang dirasakan, risiko produk tidak terjual, dan biaya distribusi juga perlu diperhatikan.

Simulasi tersebut memperlihatkan dua hal. Pertama, perubahan kecil pada biaya atau hasil produksi dapat mengubah harga pokok. Apabila hasil layak jual hanya 180 unit karena produk rusak, harga pokok meningkat menjadi sekitar Rp3.889 per unit. Kedua, diskon harus dinilai terhadap margin, bukan terhadap omzet. Paket dua produk seharga Rp8.000 mungkin terlihat menarik, tetapi pada harga pokok Rp3.500 per unit margin kotor hanya Rp1.000 sebelum biaya tambahan. Karena itu, setiap promosi sebaiknya memiliki batas waktu, tujuan, dan evaluasi.

Penggunaan format sederhana juga selaras dengan temuan literatur tentang literasi dan kinerja. Rosyidiana dan Narsa (2024) menunjukkan bahwa digitalisasi, literasi, dan inovasi saling berhubungan dalam pemulihan serta kinerja keuangan UMKM. Literasi keuangan dan digital perlu dipandang sebagai sumber pengetahuan yang mendukung kreativitas, pengendalian, dan keputusan usaha. Namun, literasi baru memberi dampak ketika diterjemahkan menjadi perilaku: mencatat, membandingkan, menghitung, dan mengambil tindakan. Karena itu, indikator keberhasilan pendampingan bukan hanya peserta memahami definisi biaya, melainkan mampu mempertahankan pencatatan selama beberapa minggu dan memakai hasilnya untuk keputusan.

Risiko utama implementasi adalah kelelahan administrasi. Pemilik usaha mikro menjalankan beberapa fungsi sekaligus sehingga format yang terlalu rinci mudah ditinggalkan. Mitigasinya adalah memulai dari transaksi inti, menetapkan waktu pencatatan tetap, dan mengevaluasi format setelah satu minggu. Kolom yang tidak digunakan dapat dihapus, sedangkan data yang sering dibutuhkan dapat ditambahkan. Prinsip *minimal viable record*—catatan paling sederhana yang masih mendukung keputusan—lebih tepat daripada meniru sistem perusahaan besar.

Tabel 3. Struktur pencatatan sederhana dan keputusan yang didukung

Format	Data Minimum	Frekuensi	Keputusan yang Didukung
Biaya produksi per batch	Bahan, kemasan, energi, tenaga kerja, biaya lain, jumlah hasil layak jual	Setiap batch/produk utama	HPP, harga jual, evaluasi pemborosan, keputusan menerima pesanan
Penjualan harian	Tanggal, produk, jumlah, harga, total, pembayaran, catatan	Setiap hari	Produk laris, pola hari, nilai transaksi, evaluasi promosi
Kontrol stok	Stok awal, pembelian, pemakaian, stok akhir, kondisi	Harian/mingguan sesuai bahan	Jadwal pembelian, pencegahan kehabisan, identifikasi selisih
Rekap kas	Saldo awal, penerimaan, pengeluaran, prive, saldo akhir	Harian dan mingguan	Likuiditas, pemisahan usaha-pribadi, kebutuhan modal kerja
Rekap laba sederhana	Penjualan, HPP, biaya periode, margin	Mingguan/bulanan	Evaluasi kinerja dan penyesuaian harga

Tabel 4. Simulasi perhitungan harga pokok produksi per batch (angka ilustratif, bukan data aktual mitra)

Komponen	Nilai (Rp)	Catatan
Bahan baku dan bahan penolong	500.000	Tepung, gula, ragi, telur, susu, lemak, isi/topping
Kemasan	60.000	Plastik/kotak, stiker, label
Energi	30.000	Alokasi gas/listrik untuk batch
Tenaga kerja	80.000	Upah atau nilai waktu kerja
Biaya lain dan penyusutan sederhana	30.000	Transportasi, penyusutan alat, produk uji
Total biaya batch	700.000	Jumlah seluruh komponen
Hasil layak jual	200 unit	Produk yang benar-benar dapat dijual
HPP per unit	3.500	$Rp700.000 \div 200 \text{ unit}$
Harga indikatif dengan mark-up 30%	4.550	Perlu disesuaikan dengan pasar dan risiko

Inovasi Produk yang Bertahap dan Terukur

Luaran inovasi berupa daftar alternatif pengembangan rasa, topping, ukuran, bentuk, kemasan, dan paket penjualan. Agar daftar tersebut tidak menjadi kumpulan ide tanpa prioritas, program menggunakan kriteria seleksi sederhana. Setiap ide dinilai dari kesesuaian dengan pelanggan, ketersediaan bahan, kemampuan alat, tambahan waktu, risiko produk tidak laku, kebutuhan modal, dan kemudahan promosi. Ide dengan skor praktis tinggi dapat diuji lebih dahulu.

Strategi pertama adalah inovasi modular, yaitu mengubah satu komponen tanpa mengubah seluruh proses. Contohnya menambahkan topping, mengganti isian, membuat ukuran mini, atau mengemas produk dalam paket acara. Inovasi modular memanfaatkan adonan, alat, dan keterampilan yang sudah dimiliki sehingga risiko operasional lebih rendah. Pada tahap awal, usaha dapat membatasi jumlah varian harian dan menggunakan jadwal bergilir agar tidak memperbesar stok bahan.

Strategi kedua adalah uji pasar kecil. Produk baru diproduksi dalam jumlah terbatas, ditawarkan kepada pelanggan tetap, dan disertai pertanyaan sederhana mengenai rasa, ukuran, harga, kemasan, serta niat membeli ulang. Data respons dicatat bersama penjualan. Uji coba dapat dilakukan melalui sistem pre-order untuk mengurangi sisa. Prinsip ini sejalan dengan pengelolaan inovasi yang memerlukan proses belajar dari pengguna, bukan hanya keputusan internal (Tidd & Bessant, 2018).

Strategi ketiga adalah bundling berdasarkan kebutuhan. Paket sarapan, paket rapat, paket ulang tahun, paket sekolah, dan paket hampers dapat menciptakan konteks penggunaan yang jelas. Namun, bundling harus dihitung sebagai satu produk ekonomi. Harga paket perlu menutup harga pokok seluruh item, kemasan tambahan, dan biaya layanan. Paket tidak boleh dibentuk hanya dengan menjumlahkan harga lalu memberi diskon tanpa memperkirakan margin.

Strategi keempat adalah inovasi informasi. Pada usaha pangan, informasi dapat meningkatkan nilai tanpa mengubah resep. Nama produk yang mudah diingat, deskripsi singkat, tanggal produksi, anjuran penyimpanan, kontak pemesanan, dan pilihan jumlah minimum membantu pelanggan. Informasi yang konsisten juga mengurangi pertanyaan berulang dan mempercepat transaksi. Dalam kerangka model bisnis Osterwalder dan Pigneur (2010), kejelasan proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, dan struktur biaya harus saling mendukung.

Strategi kelima adalah pengelolaan portofolio. Tidak semua produk harus dipertahankan. Setelah beberapa minggu, produk dapat dikelompokkan menjadi produk inti, produk pendukung, produk musiman, dan produk yang dihentikan. Produk inti mendapat prioritas bahan serta promosi; produk musiman digunakan untuk momen tertentu; produk dengan penjualan rendah dievaluasi dari rasa, harga, foto, atau saluran. Keputusan berbasis data membantu usaha menghindari kompleksitas yang tidak menghasilkan nilai.

Hubungan inovasi dan kinerja perlu ditafsirkan secara hati-hati. Rosenbusch et al. (2011) menemukan efek inovasi terhadap kinerja UKM, tetapi efeknya bervariasi. Pada Dapur Roti Fahmi Umami, inovasi yang paling relevan bukan jumlah varian terbanyak, melainkan varian yang meningkatkan daya tarik tanpa mengganggu konsistensi dan margin. Teece (2010) menegaskan bahwa nilai inovasi bergantung pada model bisnis yang menangkap manfaat ekonomi. Oleh karena itu, setiap uji produk perlu memiliki catatan biaya, jumlah, harga, respons, dan keputusan lanjut.

Keamanan pangan harus menjadi batas inovasi. Topping atau isian baru dapat mengubah kebutuhan penyimpanan, umur simpan, potensi alergen, atau risiko kontaminasi. Prinsip CPPB-IRT perlu diterapkan pada pemilihan bahan, kebersihan alat, kesehatan pekerja, proses pendinginan, pengemasan, dan penyimpanan (Badan POM RI, 2012). Klaim "higienis" pada identitas usaha menjadi alasan tambahan untuk membuat daftar pemeriksaan kebersihan dan dokumentasi sederhana.

Tabel 5. Matriks prioritas inovasi produk

Jenis Inovasi	Contoh	Biaya/Risiko Awal	Cara Uji	Indikator Keputusan
Rasa/isian	Cokelat, keju, kacang, varian lokal	Sedang; bahan tambahan dan sisa	Batch kecil atau pre-order	Terjual, komentar rasa, pembelian ulang
Topping	Meses, keju parut, glaze sederhana	Rendah-sedang	Tambahan pada produk inti	Kesediaan membayar dan waktu proses
Ukuran/bentuk	Mini, reguler, paket isi beberapa unit	Rendah	Bandingkan ukuran pada pelanggan yang sama	Margin per batch dan pilihan pelanggan
Bundling	Paket rapat, sekolah, acara	Sedang; kemasan dan koordinasi	Pesanan minimum/pre-order	Nilai transaksi dan ketepatan produksi
Kemasan	Stiker, label, kotak rapi	Rendah-sedang	Uji dua alternatif	Persepsi, keamanan, biaya per unit
Informasi digital	Katalog, foto, deskripsi, kontak	Rendah	Unggahan terjadwal	Pertanyaan masuk, konversi pesanan, respons

Penguatan Kemasan, Merek, dan Pemasaran Digital

Kemasan mempunyai fungsi perlindungan, informasi, dan komunikasi. Untuk roti, kemasan harus menjaga kebersihan, mencegah kontak langsung, mengurangi kerusakan fisik, dan memudahkan distribusi. Pada skala mikro, perbaikan dapat dimulai dari standar sederhana: bahan kemasan bersih dan sesuai pangan, penutupan rapi, ukuran sesuai produk, serta label yang memuat nama usaha dan kontak. Informasi tanggal produksi dan saran konsumsi dapat ditambahkan sesuai karakter produk dan ketentuan yang berlaku.

Identitas merek Dapur Roti Fahmi Umami telah terlihat pada papan nama. Pendampingan mengarahkan konsistensi elemen visual pada kemasan dan saluran digital. Nama usaha sebaiknya ditulis dengan ejaan yang sama; nomor pemesanan dan lokasi harus jelas; foto profil memakai logo yang terbaca; serta slogan dipilih setelah diperiksa ejaan dan maknanya. Konsistensi membangun pengenalan, tetapi kualitas pengalaman tetap menjadi penentu kepercayaan (Kotler & Keller, 2016).

Katalog sederhana menjadi luaran penting karena mengurangi ketergantungan pada penjelasan ulang. Katalog idealnya memuat foto, nama produk, deskripsi singkat, ukuran atau isi, harga, minimal pemesanan, waktu pemesanan, metode pembayaran, kontak, serta catatan ketersediaan. Katalog dapat dibuat dalam satu halaman atau beberapa gambar vertikal agar mudah dikirim melalui WhatsApp. Harga perlu diberi tanggal pembaruan untuk mengantisipasi perubahan bahan.

Foto produk tidak harus menggunakan peralatan mahal. Mitra dapat memanfaatkan cahaya alami, latar bersih, sudut konsisten, dan komposisi yang memperlihatkan ukuran. Foto harus merepresentasikan produk yang diterima pelanggan. Penggunaan filter berlebihan berisiko menciptakan kesenjangan harapan. Satu sesi foto dapat menghasilkan bahan untuk beberapa minggu apabila dibuat daftar produk dan format unggahan.

WhatsApp Business direkomendasikan sebagai kanal awal karena mendukung profil usaha, katalog, balasan cepat, label pelanggan, dan pesan otomatis. Label dapat mengelompokkan pesanan baru, sudah dibayar, diproses, dikirim, dan pelanggan tetap. Balasan cepat membantu menjaga konsistensi informasi harga, lokasi, jadwal, dan metode pemesanan. Namun, penggunaan fitur harus disertai pencatatan; pesanan yang masuk perlu dipindahkan ke daftar produksi agar tidak terlewat.

Media sosial berfungsi untuk pengenalan dan interaksi, sedangkan transaksi dapat diarahkan ke kanal yang paling mudah dikelola. Ainin et al. (2015) menunjukkan bahwa interaktivitas dan kesesuaian memengaruhi penggunaan media sosial oleh UKM. Rahayu dan Day (2017) menunjukkan bahwa manfaat digital meningkat pada tingkat adopsi yang lebih tinggi. Bagi mitra, kenaikan tingkat adopsi sebaiknya bertahap: mulai dari profil dan katalog, kemudian jadwal konten, pencatatan sumber pesanan, evaluasi respons, dan baru mempertimbangkan iklan berbayar.

Jadwal konten dapat dibangun dari empat kategori: produk, proses, bukti sosial, dan penawaran. Konten produk menampilkan varian serta harga; konten proses memperlihatkan kebersihan dan produksi tanpa membuka informasi sensitif; bukti sosial memuat testimoni dengan izin; penawaran memuat paket atau batas pemesanan. Satu kalender mingguan dengan dua atau tiga unggahan yang konsisten lebih realistis daripada target harian yang tidak berkelanjutan.

Pengukuran promosi perlu sederhana. Mitra dapat menanyakan “mengetahui produk dari mana” dan mencatat sumber pesanan. Indikator dasar meliputi jumlah pertanyaan masuk, jumlah pesanan, nilai transaksi, pelanggan baru, pelanggan ulang, waktu respons, dan produk yang paling sering ditanyakan. Jumlah pengikut atau tanda suka tidak cukup menjadi ukuran karena belum tentu menghasilkan penjualan. Data yang terkumpul juga membantu menentukan konten yang perlu diulang.

Literatur pemasaran digital menempatkan integrasi kanal, konten, hubungan pelanggan, dan pengukuran sebagai unsur penting perluasan pasar (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Namun, hal tersebut tidak berarti setiap usaha harus mengikuti seluruh tren. Keputusan digital perlu mempertimbangkan kapasitas produksi, kemampuan merespons, dan biaya waktu. Pemasaran yang berhasil tetapi tidak diikuti pemenuhan pesanan dapat merusak reputasi. Karena itu, promosi harus terhubung dengan jadwal produksi dan kontrol stok.

Pelayanan pelanggan menjadi bagian dari merek. Standar minimum meliputi salam, konfirmasi produk dan jumlah, total harga, waktu selesai, metode pengambilan, serta tindak lanjut apabila terjadi perubahan. Keluhan dicatat tanpa defensif dan dikelompokkan, misalnya mengenai rasa, tekstur, ukuran, kemasan, ketepatan waktu, atau komunikasi. Pola keluhan yang berulang menjadi data perbaikan proses.

Produk IPTEK yang Dihasilkan

Dalam konteks pengabdian ini, produk ilmu pengetahuan dan teknologi tidak berupa mesin atau perangkat lunak khusus, melainkan seperangkat pengetahuan, prosedur, dan alat bantu manajemen. Pilihan tersebut sesuai dengan kebutuhan usaha mikro karena hambatan utama berada pada struktur informasi dan kebiasaan kerja. Nilai produk IPTEK diukur dari

kemampuannya mengubah keputusan: format biaya untuk memperbarui harga, kontrol stok untuk merencanakan pembelian, matriks inovasi untuk memilih uji produk, dan katalog untuk menstandarkan komunikasi.

Modul ringkas merangkum tujuan, langkah, dan contoh. Bahasa dibuat praktis agar dapat dipakai kembali setelah pelatihan. Format pencatatan menyediakan struktur yang konsisten, sedangkan panduan harga pokok menjelaskan hubungan biaya dan hasil layak jual. Daftar periksa kemasan mengingatkan kebersihan serta informasi. Rancangan promosi membantu mitra menyiapkan konten dan pesan. Seluruh alat tersebut dapat dicetak atau dipindahkan ke spreadsheet.

Desain multi-format penting karena adopsi teknologi dipengaruhi kesiapan pengguna. Rogers (2003) menjelaskan bahwa inovasi lebih cepat diadopsi ketika memiliki keunggulan relatif, sesuai dengan praktik, tidak terlalu rumit, dapat dicoba, dan hasilnya dapat diamati. Buku tulis berkolom mungkin lebih sesuai pada minggu pertama; setelah kebiasaan terbentuk, spreadsheet dapat menambah kemampuan perhitungan dan rekap. Memaksakan aplikasi sejak awal justru dapat mengalihkan perhatian dari tujuan pencatatan.

Produk IPTEK juga berfungsi sebagai media pembelajaran berkelanjutan. Setiap lembar yang diisi menghasilkan umpan balik. Ketika mitra melihat selisih stok atau margin menurun, kebutuhan belajar menjadi nyata. Pendamping kemudian dapat membantu menafsirkan data, bukan mengulang materi umum. Pola ini mendukung andragogi dan memperbesar peluang perubahan perilaku.

Tabel 6. Produk IPTEK dan mekanisme penggunaannya

Produk	Isi Pokok	Pengguna	Mekanisme Manfaat
Modul ringkas	Manajemen usaha, biaya, harga, inovasi, promosi, kebersihan	Pemilik dan pendamping	Rujukan saat praktik dan evaluasi
Lembar biaya per batch	Komponen biaya dan hasil produksi	Pemilik/produksi	Menghasilkan HPP dan menunjukkan pemborosan
Lembar penjualan dan kas	Produk, jumlah, harga, penerimaan, pengeluaran	Penjualan/keuangan	Menilai produk laris, arus kas, dan margin
Kontrol stok	Stok awal, pembelian, pemakaian, stok akhir	Produksi	Mengurangi kehabisan dan selisih bahan
Matriks inovasi	Ide, biaya, risiko, cara uji, hasil	Pemilik/produksi	Memilih inovasi yang layak dan belajar dari uji
Katalog dan pesan promosi	Foto, harga, kontak, syarat pemesanan	Pemasaran	Menstandarkan informasi dan mempercepat transaksi
Daftar indikator	Kepatuhan catat, HPP, penjualan, respons, keluhan	Pemilik dan tim PkM	Memantau perubahan dan menentukan tindak lanjut

Evaluasi, Keberlanjutan, dan Keterbatasan

Evaluasi awal dalam laporan dilakukan melalui tanya jawab, refleksi, dan penilaian sederhana terhadap pemahaman peserta. Keluaran yang terdokumentasi adalah materi, format, rekomendasi, dokumentasi, dan rencana tindak lanjut. Bukti ini cukup untuk menyatakan bahwa

program telah menyiapkan alat dan arah pendampingan, tetapi belum cukup untuk menyimpulkan peningkatan kinerja. Evaluasi dampak memerlukan data berulang dan pembandingan.

Kerangka evaluasi lanjutan dapat dibagi menjadi empat tingkat. Tingkat pertama adalah reaksi: apakah materi relevan dan format mudah digunakan. Tingkat kedua adalah pembelajaran: apakah pemilik mampu mengklasifikasikan biaya, menghitung HPP, dan mengidentifikasi langkah inovasi. Tingkat ketiga adalah perilaku: apakah pencatatan benar-benar dilakukan, harga diperbarui, dan promosi dijalankan. Tingkat keempat adalah hasil usaha: perubahan margin, penjualan, sisa produk, pelanggan ulang, dan keluhan. Program awal terutama menghasilkan bukti pada tingkat luaran, bukan seluruh tingkat hasil.

Pendampingan minimal satu bulan diperlukan untuk menilai pembentukan kebiasaan. Minggu pertama dapat berfokus pada kelengkapan catatan; minggu kedua pada akurasi dan rekap; minggu ketiga pada penggunaan data untuk keputusan; dan minggu keempat pada evaluasi serta penyederhanaan format. Pendamping tidak perlu mengisi catatan menggantikan mitra. Perannya adalah memeriksa, memberi umpan balik, dan membantu pemilik memahami konsekuensi data.

Uji inovasi sebaiknya berlangsung pada periode yang sama. Satu atau dua varian dipilih, diproduksi terbatas, dan dicatat biaya serta responsnya. Keputusan lanjut dapat berupa mempertahankan, memperbaiki, menunda, atau menghentikan. Dengan cara ini, inovasi tidak dinilai hanya dari antusiasme awal. Produk yang disukai tetapi margin rendah perlu direformulasi; produk dengan margin baik tetapi jarang ditanya mungkin memerlukan promosi atau segmentasi berbeda.

Keberlanjutan juga membutuhkan aspek legalitas dan keamanan pangan. Tindak lanjut dapat mencakup pemeriksaan Nomor Induk Berusaha, izin edar sesuai skala dan kategori, pemenuhan label, sertifikasi halal sesuai kewajiban dan tahapan yang berlaku, serta penerapan CPPB-IRT. Karena regulasi dapat berubah, tim perlu memeriksa persyaratan resmi terbaru sebelum memberi rekomendasi administratif. Artikel ini tidak menyatakan status legalitas mitra karena dokumen tersebut tidak tersedia dalam laporan sumber.

Keterbatasan pertama adalah tidak adanya data kuantitatif sebelum dan sesudah kegiatan. Tanpa data tersebut, hubungan program dengan omzet, laba, atau efisiensi tidak dapat diuji. Keterbatasan kedua adalah informasi proses produksi dan transaksi bersifat terbatas, sehingga simulasi HPP tidak menggunakan angka nyata. Keterbatasan ketiga adalah bukti implementasi pascapelatihan belum tersedia. Keterbatasan keempat adalah jumlah dan karakteristik peserta tidak terdokumentasi secara lengkap pada lampiran daftar hadir yang tersedia.

Keterbatasan tersebut tidak menghilangkan nilai program, tetapi menentukan jenis klaim yang sah. Kontribusi utama adalah desain alat bantu yang terintegrasi dan agenda evaluasi yang dapat diterapkan. Untuk memperkuat artikel saat dikirim ke jurnal, tim disarankan menambahkan: tanggal pasti kegiatan; jumlah peserta; foto proses pelatihan; hasil pretest-posttest atau rubrik keterampilan; contoh format yang telah diisi; data penjualan minimal empat minggu; satu contoh HPP aktual dengan izin mitra; dan bukti uji produk atau promosi.

Penambahan tersebut akan mengubah naskah dari deskripsi proses menjadi evaluasi hasil yang lebih kuat.

Secara teoretis, hasil program mendukung gagasan bahwa peningkatan kapasitas UMKM memerlukan kombinasi literasi, alat, dan perilaku. Pengetahuan biaya tanpa format tidak mudah diterapkan; format tanpa pendampingan dapat ditinggalkan; dan pendampingan tanpa evaluasi tidak menunjukkan dampak. Secara praktis, program menunjukkan bahwa kompleksitas solusi harus disesuaikan dengan kapasitas. Sistem yang sederhana tetapi konsisten berpotensi lebih berguna dibandingkan aplikasi yang canggih namun tidak dipakai.

Pada konteks digital, program juga menegaskan hubungan antara kesiapan internal dan promosi eksternal. Pemasaran digital bukan aktivitas terpisah dari manajemen. Konten memerlukan data harga, kapasitas produksi, ketersediaan, dan layanan. Literatur tentang e-commerce dan media sosial pada UKM menunjukkan manfaat potensial (Ainin et al., 2015; Rahayu & Day, 2017), tetapi manfaat tersebut lebih mungkin muncul ketika proses internal mampu memenuhi janji kepada pelanggan.

Dalam konteks inovasi, program menempatkan eksperimen kecil sebagai mekanisme pembelajaran. Pendekatan ini sesuai dengan Oslo Manual (OECD/Eurostat, 2018) dan manajemen inovasi (Tidd & Bessant, 2018), serta menghindari anggapan bahwa inovasi selalu memerlukan investasi besar. Pada Dapur Roti Fahmi Ummi, inovasi yang paling dapat dilakukan adalah perubahan modular, paket, kemasan, dan komunikasi, disertai pencatatan biaya dan respons.

Implikasi bagi perguruan tinggi adalah perlunya pendampingan lintas disiplin dan berulang. Mahasiswa dapat membantu digitalisasi data, foto katalog, dan monitoring, sedangkan dosen membantu analisis biaya, model usaha, dan evaluasi. Kegiatan pengabdian juga dapat diintegrasikan dengan pembelajaran berbasis proyek. Namun, perlindungan data dan persetujuan mitra harus dijaga, khususnya ketika data transaksi digunakan untuk tugas atau publikasi.

Tabel 7. Indikator evaluasi lanjutan yang disarankan

Dimensi	Indikator	Sumber Data	Waktu
Pencatatan	Persentase hari tercatat; kelengkapan kolom; kesesuaian kas	Buku/lembar kerja	Mingguan
Biaya dan harga	HPP produk utama; frekuensi pembaruan; margin kotor	Catatan biaya dan penjualan	Dua mingguan/bulanan
Persediaan	Kejadian kehabisan; selisih stok; bahan rusak	Kontrol stok	Mingguan
Inovasi	Jumlah uji; tingkat terjual; komentar; keputusan lanjut	Lembar uji produk	Setiap uji
Pemasaran	Pertanyaan, pesanan, konversi, pelanggan baru/ulang, waktu respons	WhatsApp/media sosial dan catatan penjualan	Mingguan
Mutu dan layanan	Keluhan, ketepatan waktu, konsistensi kemasan	Log keluhan dan pesanan	Mingguan
Legalitas/keamanan	Dokumen tersedia; daftar periksa hygiene; tindak perbaikan	Dokumen dan observasi	Bulanan/triwulanan

Rencana Tindak Lanjut

Rencana tindak lanjut disusun bertahap agar tidak membebani mitra. Tahap pertama adalah stabilisasi pencatatan selama empat minggu. Mitra memilih format yang paling penting, menetapkan penanggung jawab, dan menentukan waktu pengisian. Tim melakukan pemeriksaan mingguan serta membantu memperbaiki kesalahan. Pada akhir bulan, data direkap untuk melihat pola produk, biaya, dan kas.

Tahap kedua adalah validasi harga pokok produk utama. Tim dan mitra mengumpulkan bukti pembelian, mengukur penggunaan bahan, mencatat hasil layak jual, dan mengalokasikan biaya energi serta tenaga kerja secara wajar. Perhitungan didiskusikan sampai mitra dapat mengulang sendiri. Harga jual kemudian dibandingkan dengan HPP, pasar, dan proposisi nilai.

Tahap ketiga adalah uji satu sampai dua inovasi. Ide dipilih dari matriks, ditentukan target pelanggan, jumlah produksi, harga, dan saluran penawaran. Hasil dicatat. Keputusan tidak harus mempertahankan produk; penghentian ide yang tidak layak merupakan hasil belajar yang sah.

Tahap keempat adalah standardisasi katalog dan promosi. Foto produk utama diperbarui, nama dan harga diperiksa, syarat pesanan ditulis, dan respons cepat disiapkan. Konten dijadwalkan sesuai kapasitas. Sumber pesanan dicatat agar efektivitas kanal dapat dibandingkan.

Tahap kelima adalah penguatan keamanan pangan dan legalitas. Tim membantu menyusun daftar dokumen, memeriksa persyaratan resmi, dan membuat urutan prioritas. Tindak lanjut dapat melibatkan instansi atau pendamping yang berwenang. Penguatan legalitas penting bukan hanya untuk kepatuhan, tetapi juga untuk kepercayaan, akses pembiayaan, dan perluasan pasar.

Keberhasilan tindak lanjut memerlukan pembagian peran. Pemilik berperan sebagai pengambil keputusan dan pengguna data; anggota usaha membantu pencatatan sesuai fungsi; mahasiswa mendukung entri, visualisasi sederhana, dan dokumentasi; dosen memvalidasi metode serta memberi umpan balik. Pembagian ini mencegah ketergantungan pada satu pendamping dan memastikan data tetap milik mitra.

Tabel 8. Peta jalan pendampingan tiga bulan

Periode	Fokus	Aktivitas Kunci	Target Bukti
Bulan 1	Kebiasaan pencatatan	Catat biaya, penjualan, kas, stok; pemeriksaan mingguan	Minimal empat rekap mingguan dan format yang disederhanakan
Bulan 2	HPP dan inovasi	Validasi HPP produk inti; uji 1–2 varian/paket	HPP aktual, lembar uji produk, keputusan lanjut
Bulan 3	Promosi dan legalitas	Katalog, jadwal konten, pencatatan sumber pesanan, pemetaan dokumen	Katalog final, log promosi, daftar tindak legalitas/keamanan

Kesimpulan

Pendampingan pada Dapur Roti Fahmi Umami dirancang untuk menjawab kebutuhan yang saling berhubungan: keteraturan administrasi, perhitungan biaya, inovasi produk, pengemasan,

promosi, dan evaluasi usaha. Pendekatan partisipatif-aplikatif menghasilkan modul ringkas, format biaya-produksi-penjualan-stok, panduan harga pokok, matriks inovasi, rancangan katalog dan pesan promosi, serta peta tindak lanjut. Luaran tersebut menempatkan data sebagai dasar keputusan dan menyesuaikan kompleksitas alat dengan kapasitas usaha mikro.

Pembelajaran utama adalah bahwa pencatatan sederhana yang dilakukan konsisten lebih bernilai daripada sistem rumit yang tidak dipakai. Inovasi perlu diuji dalam skala kecil, dihitung biayanya, dan dinilai dari respons pelanggan serta margin. Penguatan merek perlu menghubungkan identitas visual dengan mutu, kebersihan, informasi, dan pelayanan. Pemasaran digital perlu dimulai dari kanal yang dapat dikelola, diintegrasikan dengan kapasitas produksi, serta diukur melalui pesanan dan pelanggan, bukan hanya interaksi daring.

Artikel ini tidak mengklaim peningkatan omzet, laba, atau keterampilan secara kuantitatif karena laporan sumber belum memuat data pretest-posttest dan transaksi aktual. Untuk memperoleh bukti dampak, pendampingan berikutnya perlu memonitor kepatuhan pencatatan, HPP, margin, penjualan, sisa produk, pelanggan ulang, respons inovasi, keluhan, keamanan pangan, dan legalitas. Dengan evaluasi berulang, program dapat berkembang dari penyediaan alat menuju perubahan perilaku dan kinerja yang terukur.

Saran

Pertama, mitra disarankan memilih paling banyak empat format inti—penjualan, kas, biaya per batch, dan stok bahan kritis—untuk diterapkan selama bulan pertama. Kedua, perhitungan HPP aktual perlu dilakukan pada produk utama sebelum memberikan diskon atau paket. Ketiga, inovasi diprioritaskan pada perubahan modular berbiaya rendah dan diuji melalui pre-order atau batch terbatas. Keempat, katalog serta identitas digital perlu distandardisasi. Kelima, tim PkM perlu melengkapi pengukuran pretest-posttest, contoh lembar terisi, dan data minimal empat minggu agar publikasi selanjutnya memiliki bukti hasil yang lebih kuat.

Perguruan tinggi disarankan menyiapkan pendampingan lintas program studi dan menghubungkan kegiatan dengan dukungan legalitas serta keamanan pangan. Setiap penggunaan foto atau data usaha untuk publikasi harus memperoleh persetujuan mitra. Persyaratan izin, label, dan sertifikasi harus diperiksa pada sumber resmi terbaru sebelum diterapkan

Daftar Pustaka

- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuib, N. L. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570–588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2012). Peraturan Kepala Badan POM Republik Indonesia Nomor HK.03.1.23.04.12.2206 Tahun 2012 tentang Cara Produksi Pangan yang Baik untuk Industri Rumah Tangga. Jakarta: Badan POM RI.
- Badan Pusat Statistik Kota Palembang. (2024). Kecamatan Ilir Barat I dalam Angka 2024. Palembang: BPS Kota Palembang. <https://palembangkota.bps.go.id>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Hansen, D. R., & Mowen, M. M. (2007). *Managerial Accounting* (8th ed.). Thomson/South-Western.

- Knowles, M. S., Holton, E. F., & Swanson, R. A. (2015). *The Adult Learner: The Definitive Classic in Adult Education and Human Resource Development* (8th ed.). Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- Mulyadi. (2016). *Akuntansi Biaya* (Edisi ke-5). UPP STIM YKPN.
- OECD/Eurostat. (2018). *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation* (4th ed.). OECD Publishing/Eurostat. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. John Wiley & Sons.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2021). Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/161837/pp-no-7-tahun-2021>
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7, 25–41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Republik Indonesia. (2008). Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008>
- Republik Indonesia. (2012). Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39063/uu-no-12-tahun-2012>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- Rosenbusch, N., Brinckmann, J., & Bausch, A. (2011). Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs. *Journal of Business Venturing*, 26(4), 441–457. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.12.002>
- Rosyidiana, R. N., & Narsa, I. M. (2024). Micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) during the post-pandemic economic recovery period: Digitalization, literation, innovation, and its impact on financial performance. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2342488. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2342488>
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat.
- Tambunan, T. T. H. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9, Article 18. <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43(2–3), 172–194. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>
- Tidd, J., & Bessant, J. (2018). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change* (6th ed.). Wiley.