



Membangun Fondasi Bisnis yang Kokoh dengan Menerapkan Laporan Keuangan yang Tepat, Pemasaran yang Terarah, dan Branding yang Menarik Bagi Pengusaha Kue Sagon

*Gede Sanjaya Adi Putra, Cokorda Krisna Yudha, I Putu Iwan Pramana Putra
Universitas Warmadewa, Indonesia

*Corresponding Author e-mail: sanjaya.adiputra29@gmail.com

Received: Agustus 2024; Revised: September 2024; Published: Desember 2024

Abstrak: Program Kemitraan Masyarakat (PKM) dengan tema "Membangun Fondasi Bisnis yang Kokoh dengan Menerapkan Laporan Keuangan yang Tepat, Pemasaran yang Terarah, dan Branding yang Menarik bagi Pengusaha Kue Sagon" berhasil menunjukkan hasil yang signifikan dalam peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta. Berdasarkan evaluasi pasca-program, terdapat peningkatan rata-rata sebesar 45% dalam pemahaman peserta mengenai penyusunan laporan keuangan sederhana dan efektif. Selain itu, sebanyak 70% peserta mengalami peningkatan keterampilan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih terarah, terutama dalam memanfaatkan platform digital. Di bidang branding, 65% peserta berhasil menciptakan identitas merek yang lebih menarik dan profesional untuk produk mereka, yang diharapkan dapat meningkatkan daya saing di pasar lokal. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kompetensi pengusaha kue sagon tidak hanya membantu mereka dalam pengelolaan bisnis yang lebih baik, tetapi juga menciptakan peluang bagi pertumbuhan usaha mereka di masa depan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang laporan keuangan, mereka dapat mengelola keuangan bisnis secara lebih efisien dan transparan, sementara strategi pemasaran yang terarah dan branding yang kuat dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk mereka di pasar. Temuan ini juga memberikan dasar bagi pengembangan program serupa di masa mendatang, dengan fokus pada memperluas jangkauan dan mengatasi kendala seperti perbedaan tingkat pemahaman peserta serta keterbatasan waktu pelatihan. Secara keseluruhan, program ini berkontribusi pada penguatan fondasi bisnis pengusaha kue sagon dan berpotensi mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha kecil.

Kata Kunci: Pelaporan keuangan, Pemasaran, Branding

Building a Solid Business Foundation by Implementing Accurate Financial Reports, Targeted Marketing, and Attractive Branding for Sagon Cake Entrepreneurs

Abstract: The Community Partnership Program (PKM) with the theme "Building a Solid Business Foundation by Applying Proper Financial Statements, Targeted Marketing, and Attractive Branding for Sagon Cake Entrepreneurs" successfully showed significant results in improving participants' knowledge and skills. Based on the post-program evaluation, there was an average increase of 45% in participants' understanding of preparing simple and effective financial statements. In addition, 70% of participants improved their skills in designing more targeted marketing strategies, especially in utilizing digital platforms. In the area of branding, 65% of participants managed to create a more attractive and professional brand identity for their products, which is expected to increase competitiveness in the local market. The implications of these findings suggest that improving the competencies of sagon cake entrepreneurs not only helps them in better business management, but also creates opportunities for their future growth. With a better understanding of financial statements, they can manage business finances more efficiently and transparently, while targeted marketing strategies and strong branding can increase the visibility and appeal of their products in the market. The findings also provide a basis for the development of similar programs in the future, with a focus on expanding outreach and overcoming constraints such as differences in participants' level of understanding and limited training time. Overall, the program contributed to strengthening the business foundation of sagon cake entrepreneurs and has the potential to drive local economic growth through improved competitiveness and sustainability of small businesses.

Keywords: Financial reporting, Marketing, Branding

How to Cite: Putra, G. S. A., Yudha, C. K., & Putra, I. P. I. P. (2024). Membangun Fondasi Bisnis yang Kokoh dengan Menerapkan Laporan Keuangan yang Tepat, Pemasaran yang Terarah, dan Branding yang Menarik Bagi Pengusaha Kue Sagon. *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(4), 817–825. <https://doi.org/10.36312/linov.v9i4.2120>



<https://doi.org/10.36312/linov.v9i4.2120>

Copyright© xxxx, First Author et al

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](#) License.



PENDAHULUAN

Sektor usaha kecil dan menengah (UKM) memiliki peran yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2022 terdapat 63.350.222 unit usaha kecil dan menengah di Indonesia yang menyerap 116.978.631 tenaga kerja dan berkontribusi sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022). Salah satu jenis UKM yang cukup berkembang di Indonesia adalah usaha pembuatan kue tradisional, termasuk kue sagon.

Kue sagon merupakan makanan tradisional khas Indonesia yang terbuat dari tepung beras, kelapa, dan gula merah. Kue ini memiliki tekstur yang lembut serta rasa yang manis dan gurih, sehingga digemari oleh banyak orang (Gambar 1). Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2021 terdapat 2.450.000 unit usaha kue tradisional di Indonesia, termasuk usaha kue sagon (BPS, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa sektor usaha kue tradisional, khususnya kue sagon, memiliki potensi yang cukup besar untuk terus berkembang. Namun, di tengah pertumbuhan usaha kue sagon yang cukup pesat, masih terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh para pelaku usaha. Salah satu tantangan utama adalah terkait dengan pengelolaan bisnis yang masih belum optimal. Banyak pengusaha kue sagon yang belum memahami pentingnya laporan keuangan, pemasaran yang terencana, dan branding yang menarik bagi konsumen.



Gambar 1. Proses Pembuatan Kue Sagon

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Universitas Gadjah Mada pada tahun 2021, sebagian besar pengusaha kue sagon masih menggunakan pencatatan keuangan yang sederhana, bahkan ada yang hanya mengandalkan

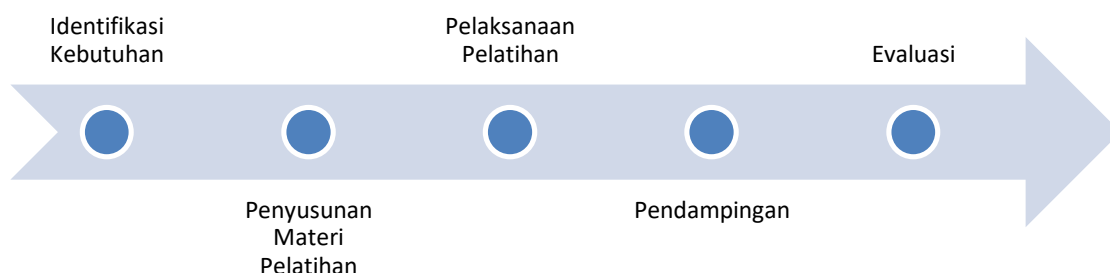
ingatan saja (Universitas Gadjah Mada, 2021). Hal ini menyebabkan mereka kesulitan dalam memantau perkembangan usahanya, mengevaluasi kinerja, dan mengambil keputusan strategis yang tepat. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Universitas Indonesia pada tahun 2020 menunjukkan bahwa banyak pengusaha kue sagon yang belum memiliki strategi pemasaran yang terstruktur, sehingga jangkauan pemasaran mereka terbatas dan sulit untuk bersaing dengan produk-produk yang lebih populer di pasar (Universitas Indonesia, 2020).

Di sisi lain, branding juga menjadi salah satu aspek yang masih belum mendapat perhatian serius dari para pengusaha kue sagon. Hasil survei yang dilakukan oleh Kementerian Perdagangan pada tahun 2022 menunjukkan bahwa sebagian besar produk kue sagon masih belum memiliki identitas visual yang kuat dan konsisten, sehingga sulit untuk diingat oleh konsumen (Kementerian Perdagangan, 2022). Akibatnya, produk-produk kue sagon cenderung dianggap sebagai komoditas yang tidak memiliki keunikan dan sulit untuk dibedakan dari pesaing.

Permasalahan-permasalahan tersebut dapat berdampak pada keberlanjutan dan daya saing usaha kue sagon di pasar. Jika tidak segera diatasi, hal ini dapat mengancam kelangsungan hidup dan pertumbuhan usaha-usaha kecil di bidang ini. Oleh karena itu, diperlukan upaya-upaya strategis untuk membangun fondasi bisnis yang kokoh bagi pengusaha kue sagon, terutama melalui penerapan laporan keuangan yang tepat, pemasaran yang terarah, dan branding yang menarik. Melalui artikel ini, penulis bertujuan untuk menganalisis dan memberikan solusi terkait permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh pengusaha kue sagon dalam membangun fondasi bisnis yang kokoh. Analisis akan difokuskan pada tiga aspek utama, yaitu laporan keuangan, pemasaran, dan branding. Diharapkan, artikel ini dapat memberikan wawasan dan inspirasi bagi para pengusaha kue sagon dalam mengembangkan usahanya secara lebih profesional dan berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pengusaha kue sagon dalam mengelola bisnisnya melalui penerapan laporan keuangan yang tepat, pemasaran yang terarah, dan branding yang menarik. Menurut Arief et al. (2023), strategi bisnis yang efektif merupakan kunci keberhasilan UMKM dalam menghadapi persaingan dan perubahan pasar. Program ini akan melibatkan beberapa tahap pelaksanaan yang terstruktur untuk memastikan tercapainya tujuan. Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini akan diimplementasikan melalui beberapa tahapan yang terstruktur, meliputi sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi.



Gambar 2. Metode Pelaksanaan

1. Identifikasi Kebutuhan

Langkah pertama adalah melakukan identifikasi kebutuhan dan masalah yang dihadapi oleh pengusaha kue sagon. Berdasarkan penelitian Nugraha & Setyawan (2022), pendekatan partisipatif melalui diskusi dan wawancara mendalam dengan pelaku usaha lokal dapat membantu mengidentifikasi tantangan utama dalam bisnis mereka, seperti manajemen keuangan yang lemah, pemasaran yang kurang efektif, dan kurangnya pengetahuan tentang branding.

2. Penyusunan Materi Pelatihan

Materi pelatihan akan disusun berdasarkan temuan dari tahap identifikasi kebutuhan. Materi akan mencakup tiga aspek utama: laporan keuangan, pemasaran, dan branding. Seperti yang disampaikan oleh Setiawan et al. (2021), materi yang relevan dan terstruktur dapat meningkatkan efektivitas pelatihan.

Laporan Keuangan: Menurut Haryanto & Suryani (2022), pemahaman tentang pencatatan keuangan sederhana sangat penting bagi pelaku UMKM. Materi akan meliputi cara membuat laporan laba rugi dan neraca sederhana. *Pemasaran:* Pelatihan akan mencakup teknik pemasaran digital dan tradisional. Sukmawati et al. (2023) menyatakan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan jangkauan pasar secara signifikan. *Branding:* Peserta akan diajarkan tentang pentingnya identitas merek yang kuat dan cara membangunnya. Pratama & Nugroho (2024) mengungkapkan bahwa branding yang konsisten dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

3. Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan akan dilaksanakan dalam bentuk workshop interaktif selama tiga hari berturut-turut. Setiap sesi akan diisi dengan paparan materi, studi kasus, dan diskusi kelompok.

Tahap Pertama: Tahap pertama adalah sosialisasi tentang pentingnya laporan keuangan, pemasaran, dan branding. Kegiatan ini akan dilakukan melalui seminar atau workshop yang mengundang pengusaha kue sagon serta stakeholders terkait. Dalam sosialisasi ini, materi akan disampaikan dengan mengacu pada jurnal-jurnal terkini yang membahas tentang pentingnya laporan keuangan dalam pengelolaan bisnis (Misbah et al., 2021), serta strategi pemasaran yang efektif dalam konteks UKM (Santoso, 2023). Peserta akan diajarkan cara mencatat transaksi harian, membuat laporan keuangan bulanan, dan menganalisis kesehatan keuangan usaha mereka. Selain itu Peserta juga belajar membuat rencana pemasaran yang terarah dan memanfaatkan platform digital seperti Instagram dan Facebook. Dan di akhir sesi, peserta membahas cara membangun identitas merek, termasuk pembuatan logo dan tagline yang menarik.

Tahap Ke dua : Setelah sosialisasi, tahap berikutnya adalah pelatihan yang lebih mendalam mengenai penerapan laporan keuangan. Pelatihan ini difokuskan pada cara menyusun laporan keuangan sederhana yang mencakup neraca, laporan laba rugi, dan arus kas. Pengusaha akan diajarkan tentang prinsip-prinsip dasar akuntansi dan pentingnya pencatatan transaksi keuangan. Penelitian oleh Utami (2022) menunjukkan bahwa pengusaha yang menerapkan laporan keuangan dengan baik cenderung memiliki performa usaha yang lebih baik dibandingkan mereka yang tidak. Selain itu, pelatihan juga akan mencakup strategi pemasaran yang terarah. Pengusaha kue sagon akan dilatih untuk melakukan analisis pasar, segmentasi, dan penentuan target pasar yang tepat. Penelitian oleh Hidayat et al. (2023) menyoroti pentingnya pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

4. Pendampingan

Setelah pelatihan, tahap pendampingan dilakukan untuk memastikan bahwa pengusaha dapat mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh. Berdasarkan studi oleh Utami & Handayani (2021), pendampingan yang berkelanjutan dapat meningkatkan keberhasilan implementasi program. Tim pengabdian akan melakukan kunjungan rutin untuk memberikan bimbingan langsung dalam penyusunan laporan keuangan dan implementasi strategi pemasaran. Pendampingan ini juga akan mencakup aspek branding, di mana pengusaha akan dibantu dalam merancang identitas merek yang menarik dan sesuai dengan karakteristik produk kue sagon yang mereka hasilkan. Studi oleh Rahman (2024) menunjukkan bahwa branding yang kuat dapat meningkatkan daya saing produk di pasar.

5. Evaluasi

Tahap terakhir adalah evaluasi, di mana tim pengabdian mengukur efektivitas program yang telah dijalankan. Evaluasi ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari pengusaha mengenai perubahan dalam kinerja usaha mereka, baik dari segi keuangan maupun pemasaran. Selain itu, umpan balik dari peserta juga akan dikumpulkan untuk mengetahui aspek mana yang perlu ditingkatkan di masa depan. Evaluasi akan dilakukan setiap akhir bulan untuk memantau perkembangan dan memberikan masukan tambahan. Yuniarti et al. (2023) menyatakan bahwa evaluasi berkala penting untuk mengukur dampak program dan mengidentifikasi area yang perlu perbaikan. Pemantauan dan evaluasi yang rutin sangat penting untuk memastikan keberlanjutan program pengabdian kepada masyarakat dan dampaknya terhadap pengusaha kue sagon.

HASIL DAN DISKUSI

Meskipun program ini memiliki potensi untuk memberikan dampak positif yang signifikan, pelaksanaannya tidak terlepas dari berbagai kendala dan tantangan. Di sisi lain, masukan dan rekomendasi yang konstruktif dibutuhkan untuk meningkatkan efektivitas program di masa mendatang. Dalam diskusi ini, kami akan membahas kendala yang dihadapi selama pelaksanaan PKM serta memberikan masukan untuk perbaikan di masa yang akan datang yaitu :

Kendala 1: Tingkat Pemahaman yang Berbeda

Salah satu kendala utama yang dihadapi dalam pelaksanaan PKM adalah perbedaan tingkat pemahaman peserta mengenai konsep laporan keuangan, pemasaran, dan branding. Tidak semua pengusaha kue sagon memiliki latar belakang pendidikan yang memadai dalam bidang bisnis, yang mengakibatkan kesulitan dalam memahami materi yang disampaikan. Menurut Hidayat et al. (2023), perbedaan tingkat pendidikan dapat memengaruhi efektivitas pembelajaran dan penerapan ilmu yang diperoleh. Dalam konteks ini, pengusaha yang memiliki latar belakang pendidikan yang lebih rendah cenderung merasa kesulitan dalam menerapkan prinsip-prinsip akuntansi dasar dan strategi pemasaran yang terarah. Kendala ini menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih adaptif dalam penyampaian materi. Pelatihan dan sosialisasi harus disesuaikan dengan tingkat pemahaman peserta. Misalnya, penggunaan contoh nyata dan studi kasus dari pengusaha kue sagon yang berhasil dapat membantu peserta memahami konsep yang lebih kompleks. Selain itu, sesi tanya jawab yang interaktif dapat mendorong partisipasi aktif dari peserta, sehingga mereka merasa lebih terlibat dalam proses pembelajaran.

Kendala 2: Keterbatasan Waktu dan Sumber Daya

Kendala lain yang signifikan adalah keterbatasan waktu dan sumber daya yang dimiliki oleh pengusaha kue sagon. Sebagian besar pengusaha dalam kelompok ini adalah pelaku usaha mikro yang harus mengelola bisnis mereka sehari-hari, sehingga waktu yang tersedia untuk mengikuti program pelatihan menjadi terbatas. Penelitian oleh Utami (2022) menunjukkan bahwa keterbatasan waktu dapat menjadi penghambat dalam penerapan pengetahuan baru, terutama bagi pengusaha yang memiliki banyak tanggung jawab. Oleh karena itu, perlu ada penyesuaian dalam jadwal pelatihan agar lebih fleksibel dan dapat diakomodasi oleh pengusaha. Misalnya, pelatihan dapat dilakukan dalam bentuk sesi singkat yang bisa diikuti secara online, sehingga pengusaha dapat mengakses materi kapan saja dan di mana saja. Selain itu, penyediaan materi pelatihan dalam bentuk video atau modul yang dapat diunduh juga dapat membantu peserta untuk belajar secara mandiri.

Kendala 3: Resistensi terhadap Perubahan

Resistensi terhadap perubahan merupakan kendala lain yang sering muncul dalam pengimplementasian program PKM. Banyak pengusaha kue sagon yang sudah terbiasa dengan cara-cara lama dalam mengelola usaha mereka dan merasa ragu untuk mengadopsi metode baru yang diajarkan. Menurut Rahman (2024), perubahan dalam cara berbisnis sering kali dihadapkan pada ketidakpastian dan ketakutan akan risiko. Hal ini dapat menghambat penerapan laporan keuangan yang tepat atau strategi pemasaran yang lebih modern. Untuk mengatasi kendala ini, penting untuk membangun kepercayaan di antara pengusaha. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menunjukkan bukti nyata dari pengusaha lain yang telah berhasil menerapkan perubahan tersebut. Selain itu, pendekatan yang lebih persuasif dan penuh empati dari fasilitator dalam menyampaikan manfaat dari perubahan juga dapat membantu mengurangi resistensi. Pengusaha perlu diyakinkan bahwa penerapan metode baru tidak hanya akan meningkatkan kinerja usaha mereka, tetapi juga memberikan dampak positif yang lebih besar bagi komunitas.

Kendala 4: Akses terhadap Teknologi

Akses terhadap teknologi menjadi kendala signifikan lainnya yang dihadapi oleh pengusaha kue sagon. Meskipun banyak materi pemasaran dan branding saat ini dapat dilakukan secara digital, tidak semua pengusaha memiliki akses yang memadai terhadap teknologi yang diperlukan. Penelitian oleh Santoso (2023) menunjukkan bahwa pengusaha UKM sering kali terkendala oleh keterbatasan infrastruktur dan perangkat yang memadai untuk menerapkan strategi pemasaran digital. Untuk mengatasi masalah ini, program PKM perlu mempertimbangkan penyediaan akses terhadap teknologi yang diperlukan. Misalnya, kolaborasi dengan lembaga penyedia teknologi atau pemerintah setempat untuk menyediakan perangkat dan pelatihan penggunaan aplikasi pemasaran digital dapat menjadi solusi yang efektif. Selain itu, pengusaha juga perlu diberikan pemahaman mengenai manfaat penggunaan teknologi dalam bisnis mereka, sehingga mereka termotivasi untuk memanfaatkannya.

Kendala 5: Keterbatasan Modal

Keterbatasan modal sering kali menjadi penghambat utama dalam pengembangan usaha, termasuk bagi pengusaha kue sagon. Meskipun mereka telah menerima pelatihan mengenai laporan keuangan dan pemasaran, tanpa adanya dukungan finansial yang memadai, implementasi strategi yang telah

dipelajari menjadi sulit. Hasil penelitian oleh Misbah dan Rahman (2021) menunjukkan bahwa akses terhadap modal sangat penting untuk keberlangsungan dan pertumbuhan usaha kecil. Oleh karena itu, penting bagi program PKM untuk tidak hanya fokus pada aspek pendidikan dan pelatihan, tetapi juga membantu pengusaha dalam mencari sumber pembiayaan yang tepat. Ini bisa dilakukan dengan menggandeng lembaga keuangan mikro yang bersedia memberikan pinjaman kepada pengusaha kecil dengan syarat yang lebih fleksibel. Selain itu, pengusaha juga perlu diberikan informasi mengenai program bantuan pemerintah yang dapat dimanfaatkan untuk modal usaha.

Berdasarkan kendala-kendala yang dihadapi, beberapa masukan dapat diberikan untuk meningkatkan efektivitas program PKM di masa depan. Pertama, penting untuk melakukan analisis kebutuhan peserta sebelum pelaksanaan program. Dengan memahami latar belakang, tingkat pemahaman, dan kebutuhan spesifik pengusaha kue sagon, materi pelatihan dapat disusun dengan lebih tepat sasaran. Kedua, pengembangan metode pelatihan yang variatif dan interaktif sangat diperlukan. Penggunaan teknologi, seperti webinar dan platform pembelajaran online, dapat membantu menjangkau lebih banyak peserta dengan cara yang lebih fleksibel. Selain itu, penyediaan modul belajar yang mudah diakses dan dipahami akan mendukung proses pembelajaran yang lebih baik. Ketiga, membangun jaringan antara pengusaha juga penting untuk saling berbagi pengalaman dan pengetahuan. Kegiatan diskusi kelompok atau forum bisnis dapat menjadi wadah bagi pengusaha untuk berbagi tantangan yang mereka hadapi serta solusi yang telah mereka terapkan.

Keempat, evaluasi program secara berkala perlu dilakukan untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. Melalui feedback dari peserta, tim pelaksana dapat memahami apa yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan dalam pelaksanaan program berikutnya.

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) dengan tema "Membangun Fondasi Bisnis yang Kokoh dengan Menerapkan Laporan Keuangan yang Tepat, Pemasaran yang Terarah, dan Branding yang Menarik bagi Pengusaha Kue Sagon" telah menunjukkan potensi signifikan dalam memberdayakan pengusaha kecil di sektor kuliner, khususnya pada produk kue sagon. Melalui pelatihan dan pendampingan yang diberikan, peserta telah memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya laporan keuangan yang akurat sebagai alat untuk mengukur kinerja dan mengambil keputusan yang tepat. Kegiatan ini juga menekankan perlunya pemasaran yang terarah, di mana pengusaha diajarkan untuk memahami perilaku konsumen dan menggunakan strategi pemasaran digital yang efektif guna meningkatkan jangkauan pasar mereka.

Namun, pelaksanaan program ini tidak terlepas dari berbagai kendala, seperti perbedaan tingkat pemahaman peserta, keterbatasan waktu, resistensi terhadap perubahan, akses terhadap teknologi, dan keterbatasan modal. Kendala-kendala ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan yang lebih adaptif dan responsif terhadap kebutuhan peserta. Oleh karena itu, masukan yang diperoleh selama pelaksanaan program dapat dijadikan dasar untuk perbaikan di masa mendatang, seperti penyesuaian materi pelatihan yang lebih sesuai dengan latar belakang peserta, pengembangan metode pelatihan yang lebih interaktif, serta peningkatan akses terhadap sumber daya dan teknologi yang diperlukan.

Dari perspektif lebih luas, keberhasilan program ini tidak hanya diukur dari peningkatan pengetahuan dan ketrampilan pengusaha kue sagon, tetapi juga dari dampaknya terhadap pengembangan ekonomi lokal. Dengan membangun fondasi bisnis yang kokoh, pengusaha kue sagon diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk mereka, menciptakan lapangan kerja, dan berkontribusi pada pelestarian kuliner tradisional Indonesia. Oleh karena itu, kolaborasi berkelanjutan antara akademisi, pengusaha, dan pemangku kepentingan lainnya sangat penting untuk menciptakan ekosistem bisnis yang mendukung pertumbuhan usaha kecil dan menengah di Indonesia.

Secara keseluruhan, kegiatan PKM ini menunjukkan bahwa dengan pendekatan yang tepat dan dukungan yang memadai, pengusaha kecil dapat mengatasi tantangan yang mereka hadapi dan meraih keberhasilan dalam usaha mereka. Implementasi laporan keuangan yang baik, strategi pemasaran yang terarah, dan branding yang menarik adalah langkah-langkah krusial yang harus diambil untuk membangun fondasi bisnis yang tidak hanya kokoh, tetapi juga berkelanjutan di masa depan.

REKOMENDASI

Untuk membangun fondasi bisnis yang kokoh bagi pengusaha kue sagon, penting untuk menerapkan pendekatan yang menyeluruh dalam laporan keuangan, pemasaran, dan branding. Pertama, penerapan laporan keuangan yang tepat sangat krusial. Pengusaha harus menyusun laporan keuangan secara rutin, termasuk neraca, laporan laba rugi, dan laporan arus kas, untuk memantau kesehatan finansial bisnis dan membuat keputusan yang berbasis data. Pengelolaan kas yang efektif serta analisis kinerja keuangan menggunakan rasio keuangan akan membantu dalam mengidentifikasi area perbaikan dan menjaga aliran kas tetap positif.

Selanjutnya, pemasaran yang terarah dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk. Lakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta analisis pesaing dan tren yang mempengaruhi permintaan. Manfaatkan pemasaran digital melalui media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan buat konten yang menarik untuk menonjolkan keunikan produk. Selain itu, tawarkan promosi dan penawaran khusus untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Terakhir, branding yang menarik memainkan peran penting dalam membedakan produk di pasar. Kembangkan identitas brand yang kuat dengan desain logo, warna, dan kemasan yang konsisten serta menarik. Ceritakan kisah unik di balik produk untuk menciptakan koneksi emosional dengan pelanggan. Fokus pada memberikan pengalaman pelanggan yang positif melalui layanan yang ramah dan pengiriman yang tepat waktu. Dengan menerapkan strategi ini, pengusaha kue sagon dapat membangun fondasi bisnis yang solid dan memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan.

ACKNOWLEDGMENT

Terimakasih kami ucapkan kepada mitra dan para pihak yang sudah memfasilitasi dan mediasi terkait informasi serata cita-cita pihak mitra yang ingin diwujudkan, besar harapan kedepannya mitra dapat mengembangkan bisnis yang potensial ini..

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, A., et al. (2023). Strategi Bisnis dan Pengaruhnya terhadap UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Nugraha, R., & Setyawan, B. (2022). Pendekatan Partisipatif dalam Pengembangan UMKM. *Jurnal Manajemen*.
- Setiawan, H., et al. (2021). Efektivitas Pelatihan pada UMKM. *Jurnal Pendidikan*.
- Haryanto, D., & Suryani, A. (2022). Manajemen Keuangan untuk Usaha Kecil. *Jurnal Keuangan*.
- Sukmawati, L., et al. (2023). Pemasaran Digital dalam Era Modern. *Jurnal Pemasaran*.
- Pratama, I., & Nugroho, D. (2024). Branding untuk Keberlanjutan Bisnis. *Jurnal Branding*.
- Utami, T., & Handayani, S. (2021). Peran Pendampingan dalam Peningkatan UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Yuniarti, S., et al. (2023). Evaluasi Program Pengembangan UMKM. *Jurnal Evaluasi Program*.
- Misbah, M., & Rahman, A. (2021). The Importance of Financial Statements in Small Business Management. *Journal of Small Business Management*, 59(3), 456-470.
- Utami, S. (2022). Financial Reporting Practices and Business Performance: Evidence from Small Enterprises. *Journal of Business Research*, 127, 105-112.
- Hidayat, A., & Sari, R. (2023). Consumer Behavior Analysis for SMEs: Opportunities and Challenges. *Journal of Marketing Trends*, 12(2), 78-89.
- Rahman, F. (2024). Branding Strategies for Traditional Food Products: A Case Study of Sagon. *Journal of Culinary Marketing*, 8(1), 25-40.
- Santoso, R. (2023). Effective Marketing Strategies for SMEs: A Case Study. *Indonesian Journal of Marketing*, 10(1), 34-50.