

PENDAMPINGAN PENYUSUNAN LAPORAN LABA RUGI DAN PENINGKATAN PENJUALAN MELALUI MEDIA SOSIAL PADA UMKM CALLISTA

Sekar Hadassah Putri Masneno^{1*}, Azfa Mutiara Ahmad Pabulo²

^{1,2}Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana

Yogyakarta, Indonesia

sekarhadassah16@gmail.com¹

azfa@mercubuana-yogya.ac.id²

Received: 05-05- 2026

Revised: 15-6-2026

Approved: 22-06-2026

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, namun masih menghadapi tantangan dalam pengelolaan keuangan dan pemasaran digital. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pendampingan penyusunan laporan laba rugi serta peningkatan penjualan melalui media sosial pada satu UMKM mitra, yaitu UMKM Kue Kering Callista yang berlokasi di Argomulyo, Sedayu, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Kegiatan ini dilaksanakan dari tanggal 16 April hingga 16 Mei 2026 dengan menerapkan metode wawancara dan pendampingan yang mencakup empat tahap, yaitu observasi dan identifikasi masalah, pelatihan penyusunan laporan laba rugi, pendampingan media sosial, serta evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemilik usaha kini mampu menyusun laporan laba rugi secara mandiri berdasarkan data transaksi nyata, dengan laba bersih diketahui sebesar Rp4.526.000 per bulan, yang jauh lebih akurat dibandingkan perkiraan awal pemilik usaha sebesar Rp1.248.000. Selain itu, pemilik usaha mulai aktif memanfaatkan WhatsApp sebagai sarana promosi digital melalui konten poster yang lebih menarik, sehingga berdampak pada peningkatan jumlah pesanan dari pelanggan baru maupun pelanggan lama. Keempat indikator keberhasilan yang ditetapkan seluruhnya tercapai, meliputi pemahaman laporan laba rugi, kemampuan penyusunan laporan, pemanfaatan media sosial secara aktif, dan peningkatan penjualan. Kegiatan ini membuktikan bahwa pendampingan yang terstruktur dan berkelanjutan mampu meningkatkan kapasitas pengelolaan keuangan sekaligus memperluas jangkauan pemasaran UMKM secara signifikan.

Kata kunci : Laporan Laba Rugi, Pemasaran Digital, Pendampingan, Pengabdian Masyarakat.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bagian usaha yang paling banyak dan perkembangannya sangat cepat dalam perekonomian di Indonesia (Hasnawati et al., 2023). UMKM adalah jenis kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh individu, kelompok, rumah tangga, ataupun entitas bisnis kecil dengan skala terbatas yang memiliki peran penting dalam memajukan ekonomi di level lokal (Aliyah et al., 2025). Meskipun memiliki kontribusi yang besar, UMKM di Indonesia masih menghadapi banyak tantangan, terutama dalam hal manajemen keuangan (Arsepti & Winanda, 2025). Data menunjukkan bahwa hanya sekitar 20% UMKM yang melaksanakan pencatatan keuangan secara teratur, sementara mayoritas pemilik usaha masih mengelola keuangan berdasarkan memori dan pengalaman tanpa catatan tertulis maupun digital (Arsepti & Winanda, 2025).

Salah satu komponen laporan keuangan yang paling penting bagi UMKM adalah laporan laba rugi (Sa'id & Handayani, 2024). Laporan laba rugi memberikan gambaran tentang besaran keuntungan yang dihasilkan serta total

pendapatan yang diraih dalam satu periode, sehingga pemahaman yang mendalam terhadapnya menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan bisnis (Zulfiar et al., 2021). Namun kenyataannya, banyak UMKM yang tidak mampu menyusun laporan laba rugi sesuai dengan standar akuntansi yang berlaku, sehingga pemilik usaha tidak dapat mengetahui secara pasti hasil usaha yang diperoleh setiap periode (Arsepti & Winanda, 2025).

UMKM Kue Kering Callista yang berlokasi di Argomulyo, Sedayu, Bantul merupakan salah satu contoh konkret dari kondisi tersebut. Usaha rumahan yang berfokus pada produksi dan penjualan kue kering ini telah beroperasi selama beberapa tahun dan dikelola secara mandiri oleh pemiliknya. Namun, pencatatan keuangan sama sekali belum dilakukan, bahkan pengelolaan keuangan hanya mengandalkan saldo rekening tanpa catatan manual. Selain itu, pemilik usaha memperkirakan keuntungan sebesar Rp1.248.000 per bulan tanpa dasar perhitungan yang terstruktur. Di sisi lain, permasalahan yang dihadapi UMKM Kue Kering Callista tidak hanya soal pencatatan keuangan, tetapi juga dalam hal pemasaran dan perluasan jangkauan pasar. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital telah terbukti berkontribusi signifikan terhadap peningkatan jangkauan pasar dan volume penjualan UMKM (Sihura, 2025). Kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital dan keterampilan dalam mengelola konten media sosial menjadi hambatan utama yang menghambat perluasan pasar UMKM ini (Rosidah & Pabulo, 2025). Selama ini, penjualan produk masih bergantung pada pemesanan langsung dari pelanggan tetap serta promosi dari mulut ke mulut dan unggahan foto seadanya melalui status *WhatsApp*, sehingga jangkauan pasar tetap terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, program pendampingan ini difokuskan pada dua aspek utama, yaitu pendampingan penyusunan laporan laba rugi dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemilik UMKM Kue Kering Callista dalam menyusun laporan laba rugi secara mandiri dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital yang efektif, sehingga usaha dapat berkembang dan berdaya saing lebih tinggi (Durman & Budiantara, 2024).

METODE KEGIATAN

Kegiatan pendampingan dilaksanakan pada UMKM Kue Kering Callista yang berlokasi di Argomulyo, Sedayu, Bantul pada tanggal 16 April hingga 16 Mei 2026. Kegiatan ini menerapkan metode wawancara dan pendampingan, di mana pemilik usaha dilibatkan secara aktif di setiap tahap kegiatan. Pendampingan dilaksanakan dengan frekuensi satu kali pertemuan per minggu selama empat minggu, sehingga total terdapat empat sesi tatap muka yang masing-masing disesuaikan dengan tahapan kegiatan. Berikut adalah beberapa tahap dalam pelaksanaan program pendampingan :

1. Tahap Observasi dan Identifikasi Masalah

Tahap pertama dilakukan pada minggu pertama melalui wawancara langsung dengan pemilik UMKM Kue Kering Callista untuk menggali informasi mengenai kondisi usaha, sistem pencatatan keuangan yang berjalan serta cara pemasaran yang selama ini diterapkan. Hasil

wawancara kemudian diidentifikasi dan dijadikan dasar dalam merancang program pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan nyata lapangan.

2. Tahap Penyusunan Laporan Laba Rugi

Tahap ini dilaksanakan pada minggu kedua melalui pelatihan langsung kepada pemilik UMKM Kue Kering Callista mengenai penyusunan laporan laba rugi sederhana. Setelah diberikan penjelasan dasar mengenai komponen-komponen laporan laba rugi yang meliputi pendapatan usaha, harga pokok produksi dan beban operasional, pemilik usaha langsung mempraktikkan penyusunan laporan laba rugi berdasarkan data transaksi nyata yang dimiliki.

3. Tahap Pendampingan Media Sosial

Tahap ini dilaksanakan pada minggu ketiga melalui pendampingan langsung kepada pemilik UMKM Kue Kering Callista dalam pembuatan poster promosi produk menggunakan aplikasi desain sederhana. Setelah poster selesai dibuat, pemilik usaha dipraktikkan cara mengunggahnya melalui fitur Status *WhatsApp* maupun dibagikan langsung kepada pelanggan di *WhatsApp*.

4. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilaksanakan pada minggu keempat untuk mengukur keberhasilan seluruh kegiatan pendampingan yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan berdasarkan empat indikator keberhasilan yaitu : (1) pemahaman laporan laba rugi dengan target capaian lebih 80%, diukur melalui tanya jawab langsung dengan pemilik usaha mengenai komponen dan fungsi laporan laba rugi; (2) kemampuan membuat laporan dengan target capaian lebih dari 75%, diukur melalui observasi langsung terhadap kemandirian pemilik usaha dalam menyusun laporan laba rugi berdasarkan data transaksi nyata tanpa bimbingan pendamping; (3) pemanfaatan media sosial dengan target aktif digunakan, diukur melalui observasi frekuensi pengunggahan konten promosi melalui status *WhatsApp*; serta (4) peningkatan penjualan dengan target meningkat, diukur melalui konfirmasi langsung kepada pemilik usaha mengenai adanya pesanan baru dari pelanggan setelah konten promosi diunggah. Keberhasilan kegiatan ditetapkan apabila seluruh keempat indikator tersebut terpenuhi sesuai target yang telah ditetapkan.



Gambar. 1
Alur metode pengabdian masyarakat

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Observasi Awal

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan langsung yang dilakukan di awal program pendampingan, diperoleh pemahaman menyeluruh mengenai kondisi UMKM Kue Kering Callista sebelum program pendampingan dilaksanakan. Usaha ini dikelola secara mandiri oleh sang pemilik dengan skala produksi rumahan, di mana terdapat satu tenaga kerja tidak tetap yang dipekerjakan setiap ada pesanan dengan jumlah lebih dari 100 toples kue, serta melayani para pelanggan di sekitar lokasi tinggal. Pengelolaan usaha kue kering ini belum terstruktur, baik dalam aspek keuangan maupun pemasaran. Dari segi keuangan, masih dilakukan dengan cara yang sangat sederhana yaitu hanya mengandalkan saldo pengeluaran dan pemasukan yang terdapat pada rekening pemilik usaha, bahkan sama sekali tidak memiliki catatan secara manual, serta belum pernah menyusun laporan laba rugi. Kemudian di sisi pemasaran, penjualan produk di UMKM Kue Kering Callista masih bergantung pada pemesanan langsung dari beberapa toko yang sudah menjadi pelanggan tetap serta promosi dari mulut ke mulut dan hanya melalui status *WhatsApp* dengan foto seadanya, sehingga menjadikan jangkauan pasar UMKM sangat terbatas.



Gambar. 2
Proses wawancara dengan pemilik usaha

2. Pelaksanaan Pendampingan Penyusunan Laporan Laba Rugi

Pendampingan penyusunan laporan laba rugi dilaksanakan secara langsung kepada pemilik UMKM Kue Kering Callista dengan menyesuaikan kondisi dan kemampuan pemilik usaha. Materi yang diberikan meliputi pengenalan komponen-komponen dasar laporan laba rugi, yang mencakup pendapatan usaha, harga pokok produksi, beban operasional seperti biaya bahan baku, biaya kemasan, dan biaya lainnya, serta perhitungan laba atau rugi bersih yang diperoleh dalam satu periode usaha. Setelah materi disampaikan, pemilik usaha langsung dipraktikkan menyusun laporan laba

rugi sederhana menggunakan data transaksi nyata yang dimiliki. Data keuangan diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha berdasarkan bukti transaksi pembelian bahan baku yang masih tersimpan, di mana produksi dilakukan setiap satu minggu sekali sehingga dalam satu bulan masa pendampingan terdapat empat kali produksi dengan total pendapatan penjualan sebesar Rp10.800.000. Setelah seluruh komponen biaya diperhitungkan, termasuk harga pokok penjualan sebesar Rp5.874.000 dan biaya operasional sebesar Rp400.000, diperoleh laba bersih sebesar Rp4.526.000 per bulan. Hasil ini menunjukkan bahwa sebelum pendampingan, pemilik usaha hanya memperkirakan keuntungan sebesar Rp1.248.000 tanpa dasar perhitungan yang terstruktur, sehingga perkiraan tersebut belum sepenuhnya akurat karena belum memperhitungkan seluruh komponen biaya secara rinci. Melalui praktik langsung ini, pemilik usaha mulai memahami pentingnya pencatatan keuangan yang terstruktur sebagai dasar dalam mengetahui kondisi keuangan usaha dan pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat.

Tabel 1
Laporan Laba Rugi UMKM

No	Komponen	Jumlah (Rp)		Keterangan
1.	PENDAPATAN			
	Pendapatan Penjualan (selama sebulan)		Rp10.800.000	Pendapatan selama 4 kali produksi
2.	HARGA POKOK PENJUALAN (HPP)			
	Bahan Baku (tepung terigu, kacang, minyak, telur, gula halus)	Rp4.384.000		
	Biaya Overhead (kemasan, stiker, gas/listrik/air)	Rp1.490.000		
	Total HPP	Rp5.874.000		
	Laba Kotor		Rp4.926.000	
3.	BIAYA OPERASIONAL			
	Biaya Transportasi dan Distribusi	Rp400.000		
	Biaya Tenaga Kerja Langsung	-		Tidak menggunakan (permintaan sedikit)
	Total Biaya Operasional	Rp400.000		
	Laba Bersih		Rp4.526.000	Laba sesungguhnya setelah pendampingan

3. Pelaksanaan Pendampingan Media Sosial

Sebelum pendampingan dilaksanakan, pemasaran produk UMKM Kue Kering Callista hanya dilakukan melalui *WhatsApp* dengan mengunggah foto produk yang sederhana dan kurang menarik perhatian, sehingga belum mampu memberikan daya tarik yang cukup bagi calon pembeli. Melihat kondisi tersebut, dilakukan pendampingan pembuatan konten promosi berupa poster digital yang lebih menarik menggunakan aplikasi desain sederhana, dengan memperhatikan elemen visual seperti foto produk dan informasi harga agar pesan promosi dapat tersampaikan dengan jelas. Setelah poster selesai dibuat, pemilik usaha langsung mengunggahnya di

status *WhatsApp*. Selain itu, pemilik usaha juga diberikan pemahaman mengenai strategi promosi sederhana seperti konsisten mengunggah konten, penggunaan kata-kata promosi yang menarik, serta pentingnya merespons pertanyaan dan pesanan pelanggan dengan cepat untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Pemilihan *WhatsApp* sebagai platform pemasaran pada pendampingan ini didasarkan pada beberapa pertimbangan praktis yang relevan dengan kondisi mitra. *WhatsApp* merupakan platform yang paling familiar dan telah aktif digunakan oleh pemilik usaha sehari-hari, sehingga tidak memerlukan kurva pembelajaran yang tinggi dibandingkan platform terbuka seperti Instagram atau TikTok yang menuntut pemahaman algoritma konten, pengelolaan akun bisnis, dan konsistensi produksi konten jangka panjang. Selain itu, *WhatsApp* memungkinkan komunikasi langsung dengan pelanggan yang sudah mengenal produk, sehingga konversi pesanan dapat terjadi lebih cepat. Meskipun demikian, pemanfaatan Status *WhatsApp* memiliki keterbatasan struktural dalam hal jangkauan pasar, karena Status *WhatsApp* hanya dapat dilihat oleh kontak yang telah tersimpan di ponsel pemilik usaha dan tidak menjangkau calon pelanggan baru di luar jaringan kontak yang ada. Berbeda dengan Instagram atau TikTok yang memiliki fitur penemuan konten (*content discovery*) dan dapat menjangkau pengguna baru secara organik melalui algoritma platform.



Gambar. 3
Poster promosi digital

4. Dampak Kegiatan

Berdasarkan hasil evaluasi yang dilaksanakan pada minggu keempat, indikator keberhasilan yang ditetapkan seluruhnya dinyatakan tercapai. Pemilik usaha kini mampu menyusun laporan laba rugi secara mandiri berdasarkan data transaksi nyata, sehingga dapat mengetahui besaran pendapatan, beban, dan laba bersih yang diperoleh dalam setiap periode usaha. Pada aspek pemasaran, pemilik usaha mulai aktif mengunggah konten promosi berupa poster digital yang lebih menarik melalui Status *WhatsApp*, yang berdampak pada meningkatnya minat dan jumlah pesanan

dari pelanggan baru maupun pelanggan lama. Dengan demikian, kegiatan pendampingan ini memberikan dampak positif yang nyata bagi perkembangan UMKM Kue Kering Callista, baik dari sisi pengelolaan keuangan yang lebih tersusun maupun pemasaran digital yang semakin aktif dan efektif dalam mendorong peningkatan penjualan.

Kegiatan pendampingan ini memberikan kesempatan berharga bagi penulis untuk menerapkan pengetahuan akuntansi dan pemasaran digital secara langsung di lapangan. Penulis semakin memahami penerapan konsep akuntansi dasar dalam kondisi nyata, sekaligus memperoleh wawasan baru mengenai pentingnya strategi pemasaran digital dalam membantu perkembangan UMKM. Selain itu, kegiatan ini juga melatih kemampuan penulis dalam mengidentifikasi masalah, merancang solusi, serta berkomunikasi dan berinteraksi langsung dengan pelaku usaha, sehingga menjadi bekal yang bermanfaat dalam mempersiapkan diri memasuki dunia kerja.

Tabel 2
Tabel Indikator Keberhasilan

No	Indikator	Target	Hasil
1.	Pemahaman laporan laba rugi	>80%	Tercapai
2.	Kemampuan membuat laporan	>75%	Tercapai
3.	Pemanfaatan media sosial	Aktif digunakan	Tercapai
4.	Peningkatan penjualan	Meningkat	Tercapai

KESIMPULAN

Program pendampingan pada UMKM Kue Kering Callista berhasil memberikan perubahan yang nyata bagi perkembangan usaha, baik dari aspek pengelolaan keuangan maupun pemasaran digital. Pemilik usaha kini mampu menyusun laporan laba rugi secara mandiri berdasarkan data transaksi nyata, sehingga laba bersih dapat diidentifikasi secara akurat sebesar Rp4.526.000 per bulan yang melampaui perkiraan awal pemilik usaha sebesar Rp1.248.000. Pada aspek pemasaran, pemilik usaha telah mampu membuat konten promosi berupa poster digital yang lebih menarik dan mulai aktif mengunggahnya melalui Status *WhatsApp* secara teratur, sehingga minat dan jumlah pesanan dari pelanggan baru maupun pelanggan lama mulai meningkat. Keempat indikator keberhasilan yang ditetapkan seluruhnya tercapai, meliputi pemahaman laporan laba rugi, kemampuan penyusunan laporan secara mandiri, pemanfaatan media sosial secara aktif, serta peningkatan penjualan. Dengan demikian, kegiatan pendampingan ini terbukti efektif dalam membangun kemandirian usaha yang berkelanjutan. Untuk mempertahankan kemampuan yang telah dicapai selama program pendampingan, pemilik usaha disarankan menyusun laporan laba rugi secara rutin setiap akhir periode produksi. Selain itu, pemilik usaha disarankan untuk secara bertahap beralih ke platform yang lebih terbuka, sehingga jangkauan pasar UMKM Kue Kering Callista dapat terus berkembang secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, D. R., Bangun, M. H. B., Rahmadayanti, N., Delani, M., & Franita, R. (2025). Penerapan Laporan Keuangan UMKM Bakso Pak Ncrit Berbasis SAK EMKM. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK)*, 4(2), 401–418. <https://ejournal.lapad.id/jebmak/article/view/1135/794>
- Arsepti, & Winanda. (2025). Penyusunan Laporan Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah BerdaSARKAN SAK EMKM (Studi Kasus Di UMKM Ketoprak & Tahu Gimbali Ibu Sun). *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 265–272. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/japm/article/view/5883/5077>
- Durman, I. G., & Budiantara, M. (2024). Pengenalan dan Pendampingan Pencatatan Laporan Keuangan pada UMKM Adan Juice Dan UMKM Okee Jus Dengan Menggunakan SAK-EMKM DOI : <https://doi.org/10.54832/judimas.v2i2.366> Pendahuluan Usaha mikro , kecil , dan menengah (UMKM) berperan dalam pertumbuhan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JUDIMAS)*, 2(2), 418–424. <https://doi.org/https://doi.org/10.54832/judimas.v2i2.366>
- Hasnawati, H., Wahyuni, I., Lestari, A., Dewi, R. R., & Ariani, M. (2023). Pelatihan Perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) dan Penyusunan Laporan Laba Rugi Bagi Komunitas UMKM di Provinsi Lampung. *Empowerment*, 6(01), 60–68. <https://doi.org/10.25134/empowerment.v6i01.6826>
- Rosidah, K., & Pabulo, A. M. A. (2025). As-Syirkah : Islamic Economics dan Financial Journal. *As-Syirkah: Islamic Economics & Financial Journal*, 4(4), 838–847. <https://doi.org/10.56672/assyirkah.v4i4.499>
- Sa'id, M., & Handayani, M. (2024). Analisis Laporan Laba Rugi pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM): Studi Kasus Kost El Farras Berdasarkan Laporan Pendapatan dan Pengeluaran. *BIMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 43–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.1234/jbm.v3i1.2586>
- Sihura, H. K. (2025). Peran Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran UMKM Di Era Digital. *SANTRI: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 13(1), 703–706. <https://journal.ipts.ac.id/index.php/ED/article/view/6897/3596>
- Zulfiar, E., Busra, Safaruddin, Zulkarnaini, & Raihan, R. (2021). Pelatihan Penyusunan Laporan Laba Rugi Pada UMKM Mr Phep Kota Lhokseumawe. *Proceeding Seminar Nasional Politeknik Negeri Lhokseumawe*, 5(1), 123–125. <https://www.scribd.com/document/760061419/Pelatihan-Penyusunan-Laporan-Laba-Rugi-Pada-UMKM-Mr-Phep-Kota-Lhokseumawe>