

Strategi Bisnis Camilan di Kalapagunung, Kuningan, Jawa Barat untuk Menjamin Penghasilan Rutin

Jenny Renata Notoedardo¹, Aleishya Brynda², Michelle Tan³, David Eka Wijaya⁴, Faturrahman Al Ghazi⁵, Justin Halim⁶, Putu Glenn Artistro Yadi⁷, Teguh Endaryono^{*8}

^{1,2,3,4,5,6,7,8}Universitas Prasetiya Mulya, Indonesia

*e-mail: 13132110042@student.prasetiyamulya.ac.id¹, 13112110152@student.prasetiyamulya.ac.id², 13122110010@student.prasetiyamulya.ac.id³, 13112110501@student.prasetiyamulya.ac.id⁴, 13112110168@student.prasetiyamulya.ac.id⁵, 13112110185@student.prasetiyamulya.ac.id⁶, 13122110098@student.prasetiyamulya.ac.id⁷, teguh.endaryono@prasetiyamulya.ac.id⁸

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat dalam bentuk pendampingan kewirausahaan ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan melalui beragam cara seperti konsinyasi dan pembentukan warung. Kegiatan pendampingan kewirausahaan ini melibatkan mitra Ibu Nur, pemilik dari bisnis Nurfahmi Snack. Metode pengambilan keputusan dan analisa SWOT digunakan untuk mendapatkan pemahaman dan keputusan yang sistematis dan rasional sebagai respon terhadap masalah yang dialami Nurfahmi Snack. Hasil dari pendampingan yang dilakukan adalah rumusan meningkatkan penjualan produk akan memberikan peluang bagi Nurfahmi Snack untuk mendapatkan penghasilan rutin harian dari warung dan penghasilan mingguan atau dwimingguan dari cara konsinyasi. Penting juga bagi Nurfahmi Snack adalah pencatatan keuangan atau akuntansi yang disiplin. Dengan mengkolaborasikan kedua metode tersebut, usaha bisnis Nurfahmi Snack dapat memiliki ketersediaan kas yang cukup sehingga dapat menjamin kegiatan operasional usaha dengan baik. Ketersediaan kas minimum dapat diperoleh melalui metode penjualan dengan warung, sementara itu profit dalam jumlah yang lebih besar dapat diperoleh melalui metode konsinyasi.

Kata kunci: Konsinyasi, Pemberdayaan Mitra, Pengembangan Bisnis, UMKM.

Abstract

This community service activity manifested as entrepreneurship assistance aims to increase sales through various strategy such as consignment and the establishment of stalls. This entrepreneurship assistance activity involves Ms. Nur, the owner of the Nurfahmi Snack. The decision-making method and SWOT analysis are used to gain a systematic and rational understanding in response to the problems experienced by Nurfahmi Snack. The result of the assistance provided is a formula for increasing product sales that will provide opportunities for Nurfahmi Snack to earn a daily routine income from the stall and weekly or bi-weekly income from the consignment method. It is also important for Nurfahmi Snack to have disciplined financial record or accounting. The sustainability of the Nurfahmi Snack manifested through collaboration between consignment method and the establishment of stalls. The minimum cash availability can be obtained through the stall sales method, while a larger amount of profit can be obtained through the consignment method.

Keywords: Business Development, Consignment, MSMEs, Partner Empowerment.

1. PENDAHULUAN

Analisis situasi mitra UMKM yang menjadi fokus kegiatan *Community Development* kali ini adalah bisnis Nurfahmi Snack yang didirikan oleh Ibu Nur (inisial) pada tahun 2019 yang sampai dilaksanakan kegiatan pengembangan komunitas atau KKN, usaha Ibu Nur sudah berjalan selama 5 tahun. Kegiatan pengembangan komunitas atau KKN merupakan kegiatan yang melibatkan peranserta mahasiswa dengan pemikiran yang kritis, kreatif, dan aplikatif serta dijiwai dengan ketrampilan sosial diharapkan mampu memecahkan masalah masyarakat [1]. Ibu Nur, merupakan seorang ibu rumah tangga yang memiliki tiga orang anak dan memiliki tanggung jawab untuk menjaga ibu mertua. Pendirian Nurfahmi Snack dilatarbelakangi atau terinspirasi oleh pengalaman Ibu Nur sebelumnya ketika berjualan produk serupa di daerah Cikampek. Sejak Ibu Nur kembali menetap di Kuningan, bisnis Nurfahmi Snack menghadapi tantangan dalam strategi pemasaran produknya. Meskipun dengan niat untuk mengembangkan bisnisnya baik melalui *platform online* (daring) maupun *offline* (luring), seperti melalui Shopee, penitipan jualan

di sekolah, warung, dan ruko, Ibu Nur mengalami kesulitan terkait dengan model pembayarannya. Berdasarkan hasil interview yang kami lakukan dengan Ibu Nur, beliau bercerita bahwa selama periode empat bulan, toko yang bekerjasama dengan Nurfahmi Snack tidak memberikan kabar atau respons terkait pembayaran, menciptakan hambatan yang mempengaruhi kelancaran operasional dan arus kas Nurfahmi Snack. Kendala ini menunjukkan bahwa aspek pemasaran dan model pembayaran perlu mendapat perhatian khusus dalam strategi pengembangan bisnis lebih lanjut.

Sejak saat itu, ia berfokus pada penjualan berbagai macam snack, mulai dari makanan kering hingga basah. Nurfahmi Snack pun terkenal dengan produk unggulannya, yaitu keripik bakso goreng (basreng) dan pisang coklat (piscok). Produk-produk ini memiliki masa kadaluarsa yang berbeda, di mana untuk keripik dapat bertahan hingga 4-5 bulan, sedangkan piscok hanya tahan 3 hari tanpa kulkas. Sementara itu keinginannya untuk membuka warung di depan rumah terkendala oleh lokasi rumahnya yang terletak di gang, menyebabkan kurangnya eksposur optimal bagi bisnisnya. Hal ini dapat membatasi potensi daya tarik dan kunjungan pelanggan ke warung yang direncanakannya. Kompetensi di bidang pemasaran dibutuhkan untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran akan tuntutan pelanggan, cara promosi, penentuan harga, dan citra usaha bisnis [2]. Selain itu juga dengan memahami tren pasar, bisnis dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk memperkuat posisi di pasar persaingan [3].

Selain itu, Ibu Nur juga menghadapi masalah utama terkait pencatatan keuangan yang sulit. Ketidamampuannya dalam melakukan pencatatan keuangan yang efektif menyulitkannya dalam manajemen keuangan bisnisnya. Tanpa sistem pencatatan yang baik, pemahaman rinci terkait arus kas, pengeluaran usaha, dan keuntungan menjadi terbatas sehingga menghambat kemampuannya untuk membuat keputusan keuangan yang strategis. Pencatatan keuangan atau akuntansi memiliki peran krusial dalam pengelolaan keuangan dan pengambilan keputusan bisnis yang tepat [4]. Dalam menghadapi kendala ini, Ibu Nur memiliki keinginan beralih ke model pembayaran di muka. Langkah ini diambil untuk memastikan kelancaran produksi dan penggantian barang rusak dalam operasional Nurfahmi Snack. Meskipun merupakan solusi potensial, peralihan ke model pembayaran di muka juga perlu dikelola dengan hati-hati agar tidak memberikan beban keuangan yang berlebihan pada konsumen atau mengurangi daya saing produk. Berdasarkan observasi pendahuluan, kami menemukan dua tantangan utama yang dihadapi oleh Ibu Nur yakni pemasaran dan akuntansi. Seperti pada umumnya UMKM, usaha Ibu Nur memiliki keterbatasan sumber daya dan harus bergantung pada sumber daya yang spesifik yakni Ibu Nur sebagai individu [5].

Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah mengidentifikasi, mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberlanjutan usaha Nurfahmi Snack dan memberikan solusi yang dapat diimplementasikan. Kami mengusulkan solusi bagi Nurfahmi Snack secara operasional dan strategik. Secara operasional terkait dengan kegiatan pemasaran dan pencatatan akuntansi. Sementara itu secara strategik untuk menjamin keberlanjutan usaha Nurfahmi Snack kami mengusulkan untuk memilah pola penjualan melalui konsinyasi dan warung.

2. METODE

Tim mahasiswa ditugaskan untuk melakukan pengembangan usaha mitra yang bernama Nurfahmi Snack yang berada di Desa Kuningan. Adapun tahapan yang dilakukan adalah:

1. Identifikasi Masalah.

Proses pengembangan yang akan dilakukan akan dimulai dari tahap *problem identification* sehingga kami dapat mengetahui permasalahan utama yang dimiliki oleh UMKM tersebut. Berdasarkan analisa yang kami lakukan, beberapa permasalahan yang dimiliki UMKM ini dari bagian keuangan, produksi, dan pemasaran.

2. Penyusunan Solusi.

Dimana mitra kami memiliki keinginan yang ditujukan kepada kami yaitu dengan mengembangkan produk dan pemasaran dari produk-produk yang dibuat oleh mitra kami.

Keberhasilan dalam mengelola produk, pasar dan pelanggan menentukan keberlangsungan hidup dari UMKM [6]. Termasuk juga keinginan dari mitra untuk memperbaiki sistem pencatatan keuangan. Secara lebih rinci dipaparkan di tabel 1.

3. Implementasi.

Pemberdayaan mitra UMKM termasuk Nurfahmi Snack di Desa Kalapagunung, Kecamatan Kramatmulya berlangsung pada 19 Februari hingga 9 Maret 2024.

4. Evaluasi.

Fokus kami adalah melakukan evaluasi terhadap hasil pemberdayaan mitra dalam aspek keuangan, pemasaran, dan promosi, serta meningkatkan nilai unik beberapa produk snack mitra melalui inovasi produk dan operasional. Langkah pertama adalah memberikan bantuan dalam menganalisa produk unggulan Nurfahmi Snack yang dapat memaksimalkan profit yang didapatkan. Selanjutnya, kelompok akan memberikan edukasi kepada mitra mengenai prosedur penyusunan dan pencatatan dalam keuangan secara manual di buku besar usaha. Kemudian, kami akan memperkenalkan sistem pencatatan secara digital agar lebih praktis dan efisien. Pencatatan keuangan dengan aplikasi menjadi lebih terstruktur, efisien dan dapat mengurangi kesalahan pencatatan[7]. Selama sesi *live in*, kami memberikan sesi konsultasi untuk mengimplementasikan solusi terhadap masalah keuangan yang mungkin dihadapi mitra. Selain itu, kami secara rutin memantau anggaran belanja mitra untuk memastikan pemisahan antara uang usaha dan uang pribadi.

Tabel 1. Permasalahan, Solusi dan Implementasi

No	Permasalahan	Solusi	Target Terukur	Implementasi
1	Penyelesaian tantangan konsinyasi	Membimbing mitra untuk meningkatkan kemampuan komunikasi sehingga dapat membangun hubungan yang positif dengan mitra.	Memiliki mitra konsinyasi	Memastikan keberlanjutan dan kejelasan dalam hubungan bisnis dengan pihak yang menjual produk secara konsinyasi.
2	Pencatatan akuntansi yang tidak rutin serta dana pribadi dan usaha yang tidak dipisahkan	Membimbing mitra dalam aspek finansial untuk rutin dalam membuat reminder serta alarm untuk melakukan pencatatan. Edukasi mengenai pentingnya pemisahan dana pribadi dan usaha.	Pencatatan rutin secara digital serta pemisahan antara dana pribadi dan usaha	Mitra memiliki pencatatan rutin secara digital dan mampu memisahkan antara dana pribadi dan usaha.
3	Penyelesaian Tantangan Warung	Kelompok membantu dalam aspek dekorasi dan sortir menu	Kuantitas Produk & Kualitas Warung	Mitra menjadi lebih fleksibel dalam bekerja di warung

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pemaparan analisis situasi di bagian pendahuluan diatas, terdapat permasalahan yang akan diangkat diantaranya yaitu, harapan Ibu Nur saat ini untuk melanjutkan warungnya sehingga beliau dapat bekerja dari rumah dan mengasuh anak-anaknya. Akan tetapi, kondisi warung saat ini belum ramai pengunjung dan masih menggunakan pemasaran yang sederhana seperti spanduk makanan yang dijual dan *word of mouth* (WOM). Sebelumnya Ibu Nur juga pernah memberikan produk *tester* kepada tetangga sekitar untuk mencicipi makanan yang dijual dan menerima umpan balik yang positif bahwa masakan beliau mempunyai rasa yang enak.

Dalam menjalankan usaha diperlukan analisa untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dikenal sebagai analisa SWOT. Analisa SWOT yang dilakukan kelompok untuk usaha Nurfahmi Sncak secara lebih detil di tabel 2. Berdasarkan tabel analisa SWOT ini, dapat diperoleh gambaran secara lebih holistik mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Nurfahmi Snack. Dengan analisa SWOT, dapat diperoleh pemahaman mendalam akan peluang dan keunggulan bersaing dalam sebuah bisnis yang dianalisis secara sistematis dan rasional sebagai respon terhadap masalah yang dihadapi usahawan [8]. Mempertahankan keunggulan bersaing melibatkan beragam aspek penting dalam manajemen bisnis.

Tabel 2. Analisa SWOT

Strength	Weakness
- Nurfahmi Snack telah memiliki NIB,PIRT, dan sertifikasi Halal. - Produk telah dijual di warung dan sekolah-sekolah.	- Pencatatan keuangan masih kurang telaten. - Pemasaran hanya terbatas pada label dan WOM (Word of mouth) - Pemasaran digital kurang dijalankan. - Saat ini produk masih belum memiliki nilai tambah. - Bahan baku sulit dicari dan musiman - Keterbatasan Sumber Daya - Keterbatasan Kapasitas Produksi
Opportunity	Threat
- Membuat SOP untuk menjaminkualitas produksi. - Menjual produk di toko oleh-oleh. - Aktif Mengikuti acara-acara yang diselenggarakan di daerah Kuningan	- Muncul kompetitor yang bisa meniru produk andalan mitra. - Peningkatan biaya produksi. - Perubahan regulasi. - Bahan baku sulit dicari dan bersifat musiman

1.1. Hasil Kegiatan Konsinyasi

Ibu Nur pernah memiliki pengalaman yang kurang baik dengan sistem konsinyasi di salah satu toko oleh-oleh yang berlokasi di daerah Cirebon. Beliau menitipkan sejumlah 30 produk di toko oleh-oleh tersebut. Kadang kala selama 2 minggu sekali Ibu Nur menerima laporan dari pihak toko. Akan tetapi selama empat bulan, beliau belum menerima konfirmasi dan pendapatan dari produk yang dititipkan. Selama periode waktu tersebut Ibu Nur juga belum pernah melakukan survei ke toko oleh-oleh tersebut. UMKM harus lebih peka terhadap perilaku mitra bisnis mereka, dan keterlibatan mitra bisnis atau partner dimana UMKM menitip jualkan produknya (konsinyasi), mitra bisnis menentukan keberlangsungan hidup dari UMKM [9].

1.2. Rebranding dan Pemasaran

Hal pertama yang terlihat dapat menjadi masalah adalah proses pendistribusian produk-produk Nurfahmi Snack secara *business to business* (B2B), berdasarkan informasi yang diberikan Ibu Nur, Nurfahmi Snack dapat dikelompokkan menjadi dua kategori yaitu *snack* basah dan kering. B2B menjadi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang utama [10]. Setidaknya dalam bisnis B2B, bagi perusahaan rintisan seperti Nurfahmi Snack adalah untuk mendapatkan akses ke pelanggan yang lebih besar. Dikarenakan banyak dari toko-toko yang biasanya memiliki standar produk untuk diperjualbelikan, maka kami akan memastikan bahwa produk dari Nurfahmi Snack dapat memenuhi standar toko yang ingin diajak bekerja sama, hal ini berarti kami akan memperbaiki dan merombak identitas merek Nurfahmi Snack dan juga memperbaiki produk Nurfahmi Snack dari segi kemasan, standar produk, dan lain-lain.

Merujuk pada analisa SWOT aspek-aspek tersebut adalah *branding*, akuntansi, dan manajemen. Ketiga aspek tersebut dapat menjadi fokus utama bagi bisnis Nurfahmi Snack yang ingin berhasil dan berkembang dalam pasar yang dinamis saat ini. Kami memiliki rencana untuk mengubah tampilan, identitas, atau citra (*re-branding*) warung Ibu Nur yang sebelumnya sudah ada namun belum beroperasi secara aktif. Beberapa hal yang perlu dilakukan untuk mencapai hal ini diantaranya adalah dengan melakukan *rebranding* dari mengubah *banner* Nurfahmi Snack dan menyortir apa saja menu makanan dan minuman yang akan dijual untuk memaksimalkan penjualan dari warung Nurfahmi Snack. Selain itu, diperlukan strategi eksposur yang efektif untuk memastikan warung tersebut mendapatkan perhatian yang cukup sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Di samping itu hubungan dengan konsumen yang setia juga memainkan peran penting dalam merangsang keberlangsungan aktivitas penjualan [11].

1.3. Peningkatan Kapasitas Mitra

Berdasarkan analisa yang kami lakukan diatas, bisnis Nurfahmi Snack memiliki *strength* dalam sisi kemasan yaitu sudah memiliki logo, merek, dan kemasan itu sendiri serta sertifikasi dimana beliau sudah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB), sertifikasi Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT), dan Sertifikasi Halal dan kita dapat menyoroti kelebihan tersebut dalam produk Nurfahmi Snack terutama dalam sisi kemasan. Selain itu, *weakness* yang lain adalah dalam sisi operasional dan keuangan dimana Nurfahmi Snack dan juga belum melakukan pencatatan transaksi keuangan secara teratur. Disamping itu, saat ini Ibu Nur kurang telaten dalam melakukan pencatatan buku kas sehingga pengelolaan keuangan masih belum terstruktur sehingga keuangan untuk bisnis dan pribadinya masih tercampur. Pembukuan yang dilakukan saat ini juga masih sederhana seperti pendapatan bisnis harian dan tabungan.

Selain dari segi produk dan juga distribusi, kami juga meninjau dari segi pencatatan dan pembukuan dimana Ibu Nur masih belum dapat melakukan pencatatan secara akurat dan jelas dikarenakan penulisan masih manual dan Ibu Nur mengalami masalah dalam pencatatan dan pembukuan dikarenakan semua aspek bisnis dikerjakan sendiri oleh Ibu Nur. Berdasarkan masalah yang diutarakan oleh Ibu Nur, Ibu Nur menginginkan pencatatan rutin dalam setiap pemesanan dan lebih akurat. Sehingga kami akan berusaha untuk mengotomatisasi proses pencatatan pemesanan menggunakan media *Whatsapp* dikarenakan aplikasi tersebut merupakan satu-satunya aplikasi yang Ibu Nur sering gunakan dan tidak mengalami masalah dalam penggunaannya.

Konsinyasi membutuhkan pencatatan yang baik sehingga selain membantu Ibu Nur mencatat uang masuk dan keluar harian, kelompok akan menuntun Ibu Nur sehingga beliau dapat melakukan penelusuran secara baik terhadap produk-produk yang dititipkan.

Untuk mengetahui produk yang akan difokuskan kami akan melakukan analisa terlebih dahulu dengan menggunakan metode *decision analysis* dimana kami akan mencari kombinasi dari tiap produk yang dapat mendapatkan keuntungan maksimal, lalu akan kami maksimalkan dengan menambah jalur distribusi dan kami akan membuat SOP serta program jadwal pencatatan supaya apa yang kita hasilkan akan *sustainable*.

1.4. Evaluasi dan Dampak

Ibu Nur mengatakan bahwa jalur pendistribusian dari kedua produk belum maksimal dan masih belum cukup menjangkau konsumen secara luas, sehingga kami ingin mengusahakan penambahan jumlah jalur bisnis yang bisa bekerja sama dengan Ibu Nur. Hal terakhir yang kami tinjau sebagai potensi program yang bisa dilakukan adalah perbaikan warung yang dimiliki Ibu Nur. Dimana kondisi warung dari Ibu Nur masih belum maksimal dan masih sepi pengunjung. Oleh sebab itu, beliau menginginkan warungnya supaya lebih ramai pengunjung sehingga dapat memberikan pemasukan secara konstan dan *direct* ke Ibu Nur sendiri. Dengan keterbatasan anggaran, kami akan memfokuskan pada pemasaran dan perbaikan *layout* dari ruangan yang dimiliki oleh Nurfahmi Snack sehingga dapat memberikan hasil yang maksimal sebagai salah satu cara pendistribusian produk secara *business to bustomer (B2C)*.

Berdasarkan peluang yang ada, yaitu besarnya permintaan produk sudah ada dalam lingkungan sekitar Nurfahmi Snack, didukung oleh resep dari produk Nurfahmi Snack yang dapat distandarisasi sehingga dapat meningkatkan kapasitas produksi. Dalam sebuah kesempatan kelompok membantu proses produksi (Gambar 1). Kami akan berusaha untuk memberikan perlindungan untuk melindungi produk Nurfahmi dalam persaingan bisnis dengan pesaing, mencari pemasok yang pasti sehingga hasil produksi dapat merata, membuat standar operasional prosedur yang dapat diaplikasikan dalam bisnis ketika beliau ingin menambah sumber daya manusia, menambah jalur distribusi dan melakukan *improvement* dalam segi pemasaran baik secara B2B dan juga B2C.



Gambar 1. Mitra dan mahasiswa melakukan proses produksi

Kelompok juga memiliki program konsinyasi dimana pada program ini kelompok akan membantu mitra untuk mencari potensi pelanggan yang tempatnya dapat dititipkan produk Nurfahmi Snack. Selain itu, dalam program konsinyasi, kelompok akan membantu memperbaharui tampilan dari produk Ibu Nur sehingga produknya dapat lebih diminati oleh konsumen yang melihat produknya di tempat penjualan. Dengan cara konsinyasi akan memberi benefit yang tidak hanya kepada pihak pemasok produk dan mitra penyalur.

Fokus akan diberikan dalam menyelesaikan permasalahan ini adalah mencari toko yang tepat untuk dititipkan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, kami akan memberikan pelatihan kepada Ibu Nur dalam keterampilan komunikasi dengan mitra bisnis. Upaya tersebut dilakukan untuk memberikan keterampilan komunikasi dengan mitra bisnis. Pelatihan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan keterampilan berkomunikasi, tetapi juga untuk membangun hubungan yang baik dengan pemilik toko-toko yang akan bekerjasama. Hubungan yang baik dapat menciptakan kerjasama yang lebih lancar dan saling menguntungkan antara Nurfahmi Snack dan toko-toko mitra, menciptakan lingkungan yang positif untuk pertumbuhan bisnis kedua belah pihak.



Gambar 2. Kegiatan pelatihan untuk para mitra dan mahasiswa

Pada aspek pencatatan kas, kami akan mengajarkan Ibu Nur untuk menggunakan reminder dan alarm sebagai pengingat pencatatan harian. Selanjutnya, kami akan memberikan bantuan dalam memahami pencatatan digital dengan memanfaatkan aplikasi spendee. Dengan pendekatan ini, diharapkan Ibu Nur dapat lebih mudah mengelola pengeluaran dan pemasukan secara digital, meningkatkan ketelitian, dan efisiensi dalam manajemen keuangan Nurfahmi Snack. Semua langkah ini diarahkan untuk memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan sukses.

Tabel 3. Indikator Keberhasilan Program Kerja

No	Target	Solusi	Output
1	Mitra konsinyasi	Membimbing mitra untuk meningkatkan skill komunikasi sehingga dapat membangun hubungan yang positif dengan mitra.	Memastikan keberlanjutan dan kejelasan dalam hubungan bisnis dengan pihak yang menjual produk secara konsinyasi.
2	Pencatatan rutin secara digital serta pemisahan antara dana pribadi dan usaha	Memberikan bimbingan kepada mitra dalam aspek finansial untuk rutin dalam membuat reminder serta alarm untuk melakukan pencatatan. Selain itu, memberikan edukasi mengenai pentingnya pemisahan dana pribadi dan usaha pun akan disosialisasikan kepada Ibu Nur.	Mitra memiliki pencatatan rutin secara digital dan mampu memisahkan antara dana pribadi dan usaha.
3	Pembentukan warung	Mitra UMKM membutuhkan pendapatan tetap yang dapat memberikan uang setiap hari, sehingga pembuatan warung merupakan solusi terhadap masalah yang dihadapi agar mitra dapat mendapatkan penghasilan setiap hari.	Mitra mendapatkan kesempatan untuk menghasilkan pendapatan penjualan secara lebih pasti.

4. KESIMPULAN

Kerjasama konsinyasi membantu perkembangan bisnis Nurfahmi Snack. Namun demikian perlu dimitigasi kemungkinan risiko seperti piutang tak tertagih, kekurangan modal kerja, dan kekurangan pegawai produksi. Selain itu *rebranding*, sebagai salah satu elemen terpenting dalam strategi pemasaran tidak hanya mencakup pembentukan identitas dan citra merek, tetapi juga melibatkan upaya untuk membangun hubungan dengan konsumen serta menciptakan nilai tambah yang dapat diaplikasikan. Serta, melalui sistem akuntansi yang baik, pengusaha dapat memantau kinerja keuangan bisnis mereka serta kesehatan bisnis mereka, mengidentifikasi produk utama yang dapat digunakan sebagai *cash cow*, serta perhitungan resiko dalam pengambilan keputusan agar lebih objektif dan akurat.

Pemahaman yang mendalam akan kegiatan konsinyasi, rebranding dan pencatatan akuntansi memiliki peran penting dalam strategi bisnis Nurfahmi Snack yang efisien dan berkelanjutan. Nurfahmi Snack membutuhkan pendapatan tetap harian melalui warung dan penghasilan lebih besar melalui konsinyasi. Dengan pelatihan dan pendampingan selama kegiatan KK, Ibu Nur mampu belajar dengan cepat dan mengimplementasikan gagasan-gagasan perbaikan pengelolaan bisnis. Pendampingan tidak hanya selama kegiatan di lokasi KKN, namun juga dilakukan pemantauan secara online setiap bulan sekali selama empat bulan.

Dengan mengimplementasikan prinsip manajemen bisnis yang baik, organisasi dapat meningkatkan efisiensi operasional dengan kedisiplinan dalam pencatatan keuangan, meningkatkan penjualan dan beradaptasi dengan dinamika pasar dengan membuka warung. Solusi yang diberikan kepada mitra bisnis UMKM akan difokuskan dalam tiga hal diatas, dengan harapan bahwa bisnis mitra dapat memiliki keunggulan kompetitif dan pertumbuhan yang berkelanjutan bagi bisnis Nurfahmi Snack di masa depan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Prasetya Mulya yang telah memberi dukungan dana terhadap pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. M. Benung, A. G. Devano, and C. N. Ridla, "Penggerak Pembangunan Desa : Optimalisasi Potensi Lokal Melalui KKN Desa Petungsewu," *J. Pengabdi. Masy. Indones.*, vol. 4, no. 5, pp. 803–815, 2024.
- [2] D. Palacios-marqués, M. Guijarro, M. Martí, M. Pilar, and A. Mari, "Social entrepreneurship and organizational performance : A study of the mediating role of distinctive competencies in marketing," *J. Bus. Res.*, vol. 101, no. February, pp. 426–432, 2019.
- [3] N. J. Foss and T. Knudsen, "The Resource-Based Tangle: Towards a Sustainable Explanation of Competitive Advantage," *Manag. Decis. Econ.*, vol. 24, no. 4, pp. 291–307, 2003.
- [4] P. Purnamasari and I. Umiyati, "Asymmetric Cost Behavior dan Pilihan Strategi," *J. Reviu Akunt. dan Keuang.*, vol. 9, no. 1, pp. 24–33, 2019.
- [5] C. E. Armstrong, "Competence or flexibility? Survival and growth implications of competitive strategy preferences among small US businesses," *J. Strateg. Manag.*, vol. 6, no. 4, pp. 377–398, 2013.
- [6] T. Endaryono, "Identifikasi Motivasi Wirausaha Perempuan Pedesaan Dengan Hadirnya Mitra Pembangun Berdasarkan Pendekatan Teori Harapan," *Matrik J. Manajemen, Strateg. Bisnis dan Kewirausahaan*, p. 179, 2016.
- [7] D. Nurmadewi, S. S. Informasi, U. Bakrie, J. Selatan, and D. Binaan, "Pelatihan Penggunaan Aplikasi Kasir untuk Meningkatkan Efisiensi Pencatatan Transaksi di Jakarta Selatan," *J. Pengabdi. Masy. Indones.*, vol. 5, no. 1, pp. 135–141, 2025.
- [8] B. Hulbert, A. Gilmore, and D. Carson, "Opportunity recognition by growing SMEs: a

- managerial or entrepreneurial function?," *J. Strateg. Mark.*, vol. 23, no. 7, pp. 616–642, 2015.
- [9] L. Corazza, M. Cisi, and G. Falavigna, "The enabling role of formalized corporate networks to drive small and medium-sized enterprises toward sustainability," *Bus. Strateg. Environ.*, vol. 31, no. 1, pp. 545–558, 2022.
- [10] P. Frow, J. R. Mccoll-kennedy, and A. Payne, "Industrial Marketing Management Co-creation practices : Their role in shaping a health care ecosystem," *Ind. Mark. Manag.*, vol. 56, pp. 24–39, 2016.
- [11] E. Martinelli, G. Tagliazucchi, and G. Marchi, "The resilient retail entrepreneur: dynamic capabilities for facing natural disasters," *Int. J. Entrep. Behav. Res.*, vol. 24, no. 7, pp. 1222–1243, 2018.