# PENDAMPINGAN PENYUSUNAN LAPORAN KEUANGAN DALAM STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM KOPI 55

**Ike Wahyu Eka Safitri, Riska Ela Melisa, Rohmatullilah Anggraini, M. Mustaqi**
Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Sidoarjo, INDONESIA
Email: ikewahyuekasafitri112@gmail.com, melisariskaela@gmail.com, anggie78898@gmail.com, mmustaqim.mnj@unusida.ac.id

|**Diterima/*Submited*:** 10 Juni 2026 | **Direvisi/*Revised***: 12 Juni 2026
| **Diterima/*Accepted***: 18 Juni 2026 | **Dipublikasikan/*Published:*** 24 November 2026 |

***Abstract***

*The growth of the coffee industry in Indonesia presents significant opportunities for SMEs to increase their revenue and expand their market reach. However, many coffee SMEs still face challenges in financial management, financial reporting, and digital marketing. This study aims to assess the operational status of Kopi 55 SMEs, analyze business owners' understanding of financial literacy and management, and identify business development strategies. The method used was qualitative descriptive research, involving observation, interviews, documentation, and a literature review, as well as guidance on preparing simple financial statements. The results of the observation indicate that Kopi 55, an SME, is performing well, as evidenced by an increase in the number of customers, sales, and operating profit. The business owner has come to understand the importance of financial literacy by keeping personal and business finances separate and maintaining simple transaction records. Financial analysis shows that sales increased from Rp220,000,000 in 2024 to Rp260,000,000 in 2025, while net profit rose from Rp60,000,000 to Rp95,000,000. Total business assets also rose from Rp60,000,000 to Rp95,000,000. Additionally, marketing has leveraged social media platforms such as WhatsApp, Instagram, and TikTok, although these efforts still need to be optimized. Based on the results of the study, it can be concluded that Kopi 55 MSMEs have strong potential for continued growth. Strengthening financial management and optimizing digital marketing are key steps in enhancing the business's competitiveness and sustainability.*

*Keywords: Coffee SMEs, Financial Literacy, Financial Statements, Digital Marketing, Business Development.*

e-ISSN: 2988-3660 JPMUJ
Volume 4, Nomor 3, Oktober 2026
DOI: http://doi.org/10.32832/jpmuj.v4i3
pp: 0196-0210

**Abstrak**

Perkembangan industri kopi di Indonesia memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan pendapatan dan memperluas pasar. Namun, masih banyak UMKM kopi yang menghadapi kendala dalam pengelolaan keuangan, penyusunan laporan keuangan, dan pemasaran digital. Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui kondisi operasional UMKM Kopi 55, menganalisis pemahaman pelaku usaha mengenai literasi dan manajemen keuangan, serta mengidentifikasi strategi pengembangan usaha. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur, serta pendampingan penyusunan laporan keuangan sederhana. Hasil observasi menunjukkan bahwa UMKM Kopi 55 mengalami perkembangan yang baik, ditandai dengan meningkatnya jumlah pelanggan, penjualan, dan laba usaha. Pelaku usaha telah memahami pentingnya literasi keuangan melalui pemisahan keuangan pribadi dan usaha serta pencatatan transaksi secara sederhana. Analisis keuangan menunjukkan bahwa penjualan meningkat dari Rp220.000.000 pada tahun 2024 menjadi Rp260.000.000 pada tahun 2025, sedangkan laba bersih meningkat dari Rp60.000.000 menjadi Rp95.000.000. Total aset usaha juga naik dari Rp60.000.000 menjadi Rp95.000.000. Selain itu, pemasaran telah memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok meskipun masih perlu dioptimalkan. Berdasarkan hasil kegiatan, dapat disimpulkan bahwa UMKM Kopi 55 memiliki potensi yang baik untuk terus berkembang. Penguatan pengelolaan keuangan dan optimalisasi pemasaran digital menjadi langkah penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Kata-kata kunci: UMKM Kopi, Literasi Keuangan, Laporan Keuangan, Pemasaran Digital, Pengembangan Usaha.

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri kopi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang cukup pesat seiring dengan meningkatnya budaya konsumsi kopi di masyarakat, khususnya pada kalangan anak muda dan pekerja produktif. Kondisi tersebut menjadikan usaha kopi sebagai salah satu sektor UMKM yang memiliki peluang besar dalam meningkatkan perekonomian daerah serta menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Industri kopi tidak hanya melibatkan pemilik usaha kedai kopi, tetapi juga melibatkan petani kopi, pengolah biji kopi, distributor, hingga tenaga kerja pada sektor pemasaran dan

pelayanan. Menurut penelitian (Wahyudi Trisna, 2023) meningkatnya konsumsi kopi dunia memberikan dampak positif terhadap perkembangan UMKM kopi di Indonesia. Selain itu, perkembangan coffee shop di berbagai daerah juga menunjukkan bahwa kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern Penelitian lain juga menjelaskan bahwa UMKM kopi memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif dan ekonomi lokal karena mampu membuka peluang usaha baru di berbagai daerah (Fadhilah et al., 2023).

Meskipun memiliki potensi yang besar, banyak UMKM kopi masih menghadapi berbagai kendala dalam menjalankan usahanya. Permasalahan yang sering ditemukan meliputi keterbatasan modal usaha, persaingan bisnis yang semakin ketat, rendahnya inovasi produk, serta lemahnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran. Sebagian besar pelaku UMKM kopi masih menggunakan metode pemasaran konvensional sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas. Penelitian (Pramesti et al., 2021) menyatakan bahwa transformasi digital sangat penting bagi UMKM kopi agar mampu bertahan dan bersaing di era modern. Selain itu, penggunaan media sosial dan marketplace terbukti dapat membantu meningkatkan penjualan produk kopi secara lebih luas. Penelitian (Meliyanti & Magdalena, 2023) uga menjelaskan bahwa pemanfaatan social media marketing mampu meningkatkan daya saing UMKM kopi karena promosi dapat dilakukan secara lebih efektif dan efisien. Di sisi lain, lemahnya branding produk dan desain kemasan juga menjadi faktor yang menyebabkan UMKM kopi sulit bersaing dengan produk lain yang lebih modern.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan observasi atau praktik lapangan perlu dilakukan untuk mengetahui secara langsung berbagai permasalahan yang dihadapi UMKM kopi sebagai mitra usaha. Observasi lapangan menjadi langkah penting karena mahasiswa dapat memahami kondisi nyata usaha mulai dari proses produksi, sistem operasional, strategi pemasaran, hingga pengelolaan keuangan usaha. Metode penelitian yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode deskriptif kualitatif melalui observasi langsung, wawancara sederhana dengan pemilik usaha, serta dokumentasi kegiatan usaha. Metode deskriptif digunakan karena mampu menggambarkan kondisi UMKM kopi secara nyata berdasarkan fakta di lapangan. Menurut (Devi et al., 2023) pendekatan observasi secara langsung dapat membantu peneliti memahami strategi pengembangan usaha dan kendala yang dihadapi pelaku UMKM kopi. Selain itu, metode observasi juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan UMKM dalam meningkatkan pemasaran digital dan inovasi produk

e-ISSN: 2988-3660 JPMUJ
Volume 4, Nomor 3, Oktober 2026
DOI: http://doi.org/10.32832/jpmuj.v4i3
pp: 0196-0210

Melalui kegiatan observasi tersebut, mahasiswa atau pelaksana dapat memberikan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan UMKM kopi agar usaha dapat berkembang lebih baik. Rekomendasi yang dapat diberikan antara lain pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, pembuatan konten digital yang menarik, peningkatan kualitas kemasan produk, pencatatan keuangan sederhana, serta penguatan branding usaha. Penelitian (Juniartha et al., 2024) menjelaskan bahwa edukasi digital marketing mampu membantu pelaku UMKM meningkatkan produktivitas dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, strategi branding berbasis digital juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat identitas produk kopi di tengah persaingan pasar. Inovasi produk dan kemampuan mengikuti perkembangan teknologi menjadi faktor penting dalam mempertahankan keberlanjutan usaha kopi di era digital saat ini. (Marcelina et al., 2023)

Tujuan dari penelitian atau kegiatan observasi ini adalah untuk mengetahui kondisi operasional UMKM kopi, mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi pelaku usaha, serta menganalisis strategi pengembangan usaha yang dapat diterapkan agar UMKM kopi mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan solusi sederhana yang dapat diterapkan secara langsung oleh pelaku usaha, khususnya dalam bidang pemasaran digital, inovasi produk, dan pengelolaan usaha. Dengan adanya kegiatan observasi ini, mahasiswa diharapkan mampu menghubungkan teori yang dipelajari di perguruan tinggi dengan kondisi nyata di lapangan sehingga dapat memberikan kontribusi nyata terhadap perkembangan UMKM kopi di Indonesia. Penelitian (Nugraha, 2024) menyatakan bahwa keberhasilan pengembangan UMKM kopi sangat dipengaruhi oleh inovasi produk, adaptasi digital, kualitas pelayanan, dan kemampuan membangun merek yang kuat. Oleh karena itu, observasi lapangan menjadi langkah strategis dalam mendukung pengembangan UMKM kopi agar lebih kompetitif dan berkelanjutan di masa depan.

## METODE PENGABDIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Kopi 55 yang berlokasi di Putat Utara RT 06 RW 02, Kecamatan Tanggulangin, Kabupaten Sidoarjo pada tanggal 26 April 2026. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan observasi lapangan (field research). Metode tersebut dipilih

untuk memperoleh gambaran secara langsung mengenai kondisi usaha, pengelolaan keuangan, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Kopi 55.

Data yang digunakan dalam kegiatan ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara dengan pemilik usaha mengenai kondisi operasional, sistem pencatatan keuangan, serta kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku referensi, dan literatur yang berkaitan dengan pengelolaan keuangan UMKM serta strategi pengembangan usaha.

Tahapan kegiatan pengabdian yang dilakukan meliputi:

1. Observasi Awal dan Identifikasi Permasalahan

   Pada tahap ini dilakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas usaha UMKM Kopi 55. Kegiatan observasi bertujuan untuk mengetahui kondisi operasional usaha serta mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi, terutama dalam aspek pencatatan keuangan dan pemasaran produk.
2. Wawancara dan Pengumpulan Data

   Tahap selanjutnya dilakukan wawancara dengan pemilik usaha untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai sistem pengelolaan keuangan, pencatatan transaksi, perkembangan usaha, serta strategi pemasaran yang selama ini diterapkan. Selain itu, dilakukan pengumpulan dokumentasi berupa catatan keuangan dan foto kegiatan usaha sebagai data pendukung.
3. Analisis Permasalahan dan Penyusunan Solusi

   Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mengetahui akar permasalahan yang dihadapi UMKM. Hasil analisis digunakan sebagai dasar dalam menyusun solusi yang sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha, khususnya terkait penyusunan laporan keuangan sederhana.
4. Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan

   Pada tahap ini dilakukan pendampingan kepada pemilik UMKM mengenai cara melakukan pencatatan pemasukan dan pengeluaran, penyusunan laporan laba rugi sederhana, serta pemisahan keuangan pribadi dan keuangan usaha. Pendampingan dilakukan agar pelaku usaha mampu memahami pentingnya laporan keuangan dalam pengambilan keputusan bisnis.

DOI: http://doi.org/10.32832/jpmuj.v4i3
pp: 0196-0210

5. Implementasi dan Evaluasi

   Tahap terakhir adalah penerapan sistem pencatatan keuangan sederhana yang telah disusun. Selanjutnya dilakukan evaluasi untuk mengetahui tingkat pemahaman pelaku usaha terhadap sistem yang diberikan serta manfaat yang diperoleh dalam mendukung pengelolaan usaha yang lebih efektif dan terstruktur.

Data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil analisis digunakan untuk menggambarkan kondisi UMKM Kopi 55 serta memberikan rekomendasi yang dapat mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum UMKM Kopi 55

Berdasarkan kegiatan observasi yang telah dilakukan pada UMKM kopi, diperoleh hasil bahwa usaha tersebut mengalami perkembangan yang cukup baik. Hal ini terlihat dari meningkatnya penjualan dan bertambahnya jumlah pelanggan dibanding sebelumnya. Kenaikan penjualan dipengaruhi oleh kualitas produk yang baik, rasa kopi yang sesuai dengan selera konsumen, harga yang terjangkau, serta pelayanan yang ramah. Kondisi ini menunjukkan bahwa UMKM kopi memiliki peluang untuk terus berkembang apabila kualitas produk dan pelayanan tetap dijaga (Azizi et al., 2025). Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan strategi promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan penjualan usaha kopi.

### Analisis Pencatatan dan Pengelolaan Keuangan UMKM

Selain itu, hasil observasi menunjukkan bahwa pencatatan keuangan pada UMKM kopi masih dilakukan secara sederhana. Pemilik usaha hanya mencatat pemasukan dan pengeluaran utama tanpa membuat laporan keuangan lengkap seperti jurnal, laporan laba rugi, maupun arus kas. Kondisi ini sering terjadi pada UMKM karena pelaku usaha lebih fokus pada kegiatan operasional harian dan belum memiliki kemampuan akuntansi yang memadai (Bude & Budiantara, 2023). Pencatatan keuangan yang baik dapat membantu pelaku usaha mengetahui keuntungan usaha, mengendalikan biaya operasional, serta menjadi dasar dalam pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat. (Nurhadi, 2023)

### Analisis Permodalan dan Sumber Pembiayaan Usaha

Dari sisi permodalan, diketahui bahwa modal usaha berasal dari dana pribadi pemilik dan hasil keuntungan usaha yang diputar kembali untuk kebutuhan operasional. Modal tersebut digunakan untuk membeli bahan baku kopi, kemasan, peralatan, serta kebutuhan usaha lainnya. Pemilik usaha menyampaikan bahwa kondisi modal saat ini masih tergolong cukup untuk menjalankan usaha sehari-hari. Selain menggunakan modal pribadi, pemilik usaha juga pernah melakukan pinjaman modal dengan sistem pengembalian melalui persentase hasil penjualan kopi bubuk dan biji kopi. Menurut pemilik usaha, cara tersebut cukup membantu dalam menambah modal usaha tanpa memberatkan proses pembayaran. Penggunaan modal pribadi dan pengelolaan keuntungan sebagai sumber pembiayaan menunjukkan bahwa usaha masih dikelola secara mandiri serta berupaya menjaga keberlanjutan usaha melalui penguatan modal internal (Putri & Suidarma, 2026)

**Strategi Pengelolaan Persediaan dan Bahan Baku Kopi**

Dalam menghadapi kenaikan harga bahan baku kopi, pelaku usaha memiliki strategi dengan membeli kopi langsung dari petani ketika harga sedang murah. Selain itu, pemilik usaha juga membeli stok dalam jumlah besar untuk persediaan jangka panjang, bahkan hingga satu tahun ke depan. Strategi tersebut dilakukan agar usaha tetap berjalan stabil dan tidak mengalami kerugian ketika harga kopi mentah mengalami kenaikan. Namun demikian, kendala utama yang masih dihadapi sampai saat ini adalah harga kopi mentah yang terus meningkat sehingga biaya produksi ikut bertambah. Meskipun demikian, kemampuan mengelola persediaan bahan baku menjadi salah satu strategi penting dalam menjaga stabilitas operasional dan keberlanjutan usaha UMKM (Putri & Suidarma, 2026)

**Strategi Pemasaran Digital UMKM Kopi 55**

Pada bagian pemasaran, UMKM kopi telah memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok untuk melakukan promosi, meskipun penggunaannya belum maksimal. Promosi juga banyak dilakukan melalui rekomendasi pelanggan dari mulut ke mulut. Cara tersebut cukup efektif untuk menarik konsumen di sekitar lokasi usaha, tetapi masih perlu ditingkatkan melalui pembuatan konten yang lebih menarik dan promosi yang lebih konsisten. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa digital marketing mampu membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan secara signifikan (Anwar et al., 2023). Pemanfaatan media sosial secara optimal juga dapat meningkatkan daya saing UMKM di tengah perkembangan ekonomi digital yang semakin pesat (Maharani & Nazmah, 2023)

e-ISSN: 2988-3660 JPMUJ
Volume 4, Nomor 3, Oktober 2026
DOI: http://doi.org/10.32832/jpmuj.v4i3
pp: 0196-0210

Secara keseluruhan, hasil observasi menunjukkan bahwa UMKM kopi memiliki potensi usaha yang cukup baik dan kondisi usaha yang terus berkembang. Namun, masih diperlukan perbaikan dalam pencatatan laporan keuangan serta penguatan strategi pemasaran digital agar usaha dapat berkembang lebih optimal dan mampu bersaing dengan usaha sejenis lainnya. Dengan pengelolaan keuangan yang lebih baik, promosi yang lebih aktif, serta kemampuan mengikuti perkembangan teknologi, UMKM kopi memiliki peluang yang besar untuk terus berkembang di masa mendatang (Putri & Suidarma, 2026). Selain itu, menjaga kualitas produk dan pelayanan kepada pelanggan juga menjadi faktor penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan usaha yang semakin ketat (Azizi et al., 2025)



Gambar 1. Owner Kopi 55



Gambar 2 Mesin Penggoreng Biji



Gambar 3 Produk Kopi 55




Gambar 4 Varian Kopi 55

**Laporan Keuangan UMKM Kopi 55 Tahun 2024-2025**

Berdasarkan laporan keuangan yang telah disusun, dapat diketahui bahwa kondisi keuangan UMKM Kopi 55 mengalami peningkatan yang cukup baik dari tahun 2024 ke tahun 2025. Hal tersebut terlihat dari meningkatnya penjualan, laba bersih, saldo kas, serta total aset usaha. Data ini menunjukkan bahwa usaha Kopi 55 mampu berkembang dan

e-ISSN: 2988-3660 JPMUJ
Volume 4, Nomor 3, Oktober 2026
DOI: http://doi.org/10.32832/jpmuj.v4i3
pp: 0196-0210

mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah persaingan bisnis kopi yang semakin ketat.

Tabel 1. Laporan Laba Rugi 2024

| **Keterangan** | **Jumlah Rp** |
|---|---|
| Penjualan | 220.000.000 |
| Beli biji kopi | 120.000.000 |
| Gaji karyawan (1,5 x 12) | 18.000.000 |
| Listrik & Gas | 8.000.000 |
| Biaya lain lain | 14.000.000 |
| **Laba Bersih** | **60.000.000** |

Tabel 2. Laporan Arus Kas 2024

| **Keterangan** | **Jumlah Rp** |
|---|---|
| Kas masuk dari penjualan | 220.000.000 |
| Kas keluar operasional | 160.000.000 |
| **Saldo kas bersih** | **60.000.000** |

Tabel 3. Neraca 2024

| **Aset** | **Jumlah Rp** |
|---|---|
| Kas | 45.000.000 |
| Persediaan Biji Kopi | 15.000.000 |
| **Total Aset** | **60.000.000** |
| **Kewajiban & Modal** | **Jumlah Rp** |
| Hutang | - |
| Modal | 10.000.000 |
| Laba ditahan | 50.000.000 |
| **Total kewajiban & modal** | **60.000.000** |

Tabel 4. Laporan Laba Rugi 2025

| **Keterangan** | **Jumlah Rp** |
|---|---|
| Penjualan | 260.000.000 |
| Beli biji kopi | 120.000.000 |
| Gaji Karyawan (1,5 x 12) | 18.000.000 |
| Listrik & Gas | 9.000.000 |
| Biaya Lain Lain | 18.000.000 |
| **Laba Bersih** | **95.000.000** |

Tabel 5. Laporan Arus Kas 2025

| **Keterangan** | **Jumlah Rp** |
|---|---|
| Kas masuk dari penjualan | 260.000.000 |
| Kas keluar operasional | 165.000.000 |
| **Saldo Kas Bersih** | **95.000.000** |

Tabel 6. Neraca 2025

| **Aset** | **Jumlah Rp** |
|---|---|
| Kas | 75.000.000 |
| Persediaan biji kopi | 20.000.000 |
| Total asset | 95.000.000 |
| **Kewajiban & Modal** | **Jumlah Rp** |
| Hutang | - |
| Modal | 10.000.000 |
| Laba ditahana | 85.000.000 |
| **Total kewajiban & modal** | **95.000.000** |

Pada laporan laba rugi tahun 2024, UMKM Kopi 55 memperoleh penjualan sebesar Rp220.000.000 dengan total biaya operasional yang terdiri dari pembelian biji kopi, gaji karyawan, biaya listrik dan gas, serta biaya lainnya sebesar Rp160.000.000. Dari kegiatan operasional tersebut diperoleh laba bersih sebesar Rp60.000.000. Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha telah mampu menghasilkan keuntungan yang cukup baik karena nilai penjualan lebih besar dibandingkan total biaya yang dikeluarkan.

Pada tahun 2025 terjadi peningkatan penjualan menjadi Rp260.000.000 atau naik sebesar

e-ISSN: 2988-3660 JPMUJ
Volume 4, Nomor 3, Oktober 2026
DOI: http://doi.org/10.32832/jpmuj.v4i3
pp: 0196-0210

Rp40.000.000 dibandingkan tahun sebelumnya. Meskipun terdapat kenaikan beberapa biaya operasional seperti listrik, gas, dan biaya lainnya, laba bersih yang diperoleh juga mengalami peningkatan menjadi Rp95.000.000. Kenaikan laba bersih sebesar Rp35.000.000 atau sekitar 58,33% menunjukkan bahwa usaha mampu meningkatkan efektivitas operasional dan mempertahankan tingkat penjualan yang lebih tinggi dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan ini juga mengindikasikan bahwa produk yang ditawarkan masih memiliki permintaan yang baik di pasar.

Dari sisi arus kas, pada tahun 2024 saldo kas bersih yang diperoleh sebesar Rp60.000.000, sedangkan pada tahun 2025 meningkat menjadi Rp95.000.000. Kenaikan saldo kas tersebut menunjukkan bahwa usaha memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menghasilkan kas dari aktivitas operasionalnya. Kondisi ini sangat penting karena ketersediaan kas yang cukup dapat digunakan untuk mendukung kegiatan usaha sehari-hari, membeli bahan baku, serta melakukan pengembangan usaha di masa mendatang.

Berdasarkan neraca usaha, total aset UMKM Kopi 55 juga mengalami peningkatan dari Rp60.000.000 pada tahun 2024 menjadi Rp95.000.000 pada tahun 2025. Peningkatan aset tersebut berasal dari bertambahnya saldo kas dan persediaan biji kopi yang dimiliki usaha. Selain itu, usaha tidak memiliki kewajiban atau hutang sehingga seluruh aset yang dimiliki berasal dari modal pemilik dan laba yang ditahan. Kondisi ini menunjukkan bahwa struktur keuangan UMKM Kopi 55 tergolong sehat karena tidak bergantung pada pinjaman dalam menjalankan kegiatan operasionalnya.

Secara keseluruhan, laporan keuangan UMKM Kopi 55 menunjukkan perkembangan yang positif selama periode 2024–2025. Peningkatan penjualan, laba bersih, arus kas, dan total aset menjadi indikator bahwa usaha memiliki prospek yang baik untuk terus berkembang. Namun demikian, pemilik usaha masih perlu meningkatkan kualitas pencatatan keuangan agar lebih lengkap dan terstruktur, sehingga informasi keuangan yang dihasilkan dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat dan mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi dan pendampingan yang dilakukan pada UMKM Kopi 55, dapat disimpulkan bahwa usaha tersebut memiliki perkembangan yang cukup baik yang ditunjukkan melalui peningkatan penjualan, bertambahnya pelanggan, serta meningkatnya

laba usaha dari tahun 2024 ke tahun 2025. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, pelayanan yang baik, serta strategi pengelolaan usaha yang diterapkan mampu mendukung keberlangsungan usaha UMKM kopi. Selain itu, pelaku usaha telah memahami pentingnya literasi dan manajemen keuangan dalam menjalankan usaha. Hal ini terlihat dari adanya pencatatan pemasukan dan pengeluaran serta pemisahan antara keuangan pribadi dan keuangan usaha. Namun, pencatatan keuangan yang dilakukan masih bersifat sederhana sehingga belum mencakup laporan keuangan yang lebih lengkap dan terstruktur. Oleh karena itu, pendampingan penyusunan laporan keuangan sederhana menjadi langkah penting agar pengelolaan usaha dapat dilakukan secara lebih efektif dan terarah. Di sisi lain, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran telah membantu memperkenalkan produk kepada konsumen, meskipun penggunaannya masih perlu dioptimalkan. Dengan penguatan strategi digital marketing, peningkatan kualitas kemasan, serta pengelolaan keuangan yang lebih baik, UMKM Kopi 55 memiliki peluang besar untuk terus berkembang dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik UMKM Kopi 55 yang telah memberikan kesempatan, informasi, serta dukungan selama kegiatan observasi dan pendampingan berlangsung. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing serta pihak Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo yang telah memberikan arahan dan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan ini. Selain itu, penulis juga berterima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung kegiatan pengabdian masyarakat ini sehingga dapat berjalan dengan baik dan lancar.

## DAFTAR PUSTAKA

[1] Anwar, K., Yunus, M., & Alfin, R. (2023). Digital marketing solusi pemasaran di era digital untuk meningkatkan omset penjualan UMKM. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, *6*(2), 404–414. https://doi.org/10.33474/jipemas.v6i2.19149

[2] Azizi, Z. A., Rakhmadian, M., Setyabudi, D. N., & Amrullah, H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Kopi dan Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kedai Kopi. *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, *7*(2), 443–454. https://doi.org/10.33503/ecoducation.v7i2.1647

[3] Bude, E. C. G., & Budiantara, M. (2023). Penyusunan Laporan Keuangan Sederhana Pada

Umkm Nasi Uduk Dan Umkm Cilor Maklor Di Sedayu Bantul Yogyakarta. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(3), 131–134. https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/556

[4] Devi, H. S., Sony, R. P., Imelda, M., & Suryaman, R. A. (2023). *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Mikro Menengah (UMKM) Menggunakan Sistem E-Commerce Dengan Model Content Marketing Pada Coffe Shop Kopang Kota Tebing Tinggi*. *2*(1), 44–52.

[5] Diana Rose Marcelina, N. S. N., Sity, S., Sularno, & Novadilastri. (2023). *PENINGKATAN PRODUKTIFITAS UMKM KOPI KODAM MELALUI EDUKASI DIGITAL MARKETING*. *01*(01), 37–42.

[6] Fadhilah, Satyanegara, D., & Pertiwi, W. N. B. (2023). *Optimalisasi Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial bagi UMKM Kopi Dadaman Desa Citaman Banten*. *06*, 13–19.

[7] Juniartha, I. W., Candra, K. D. P., Purnamasari, A. A. I., & Saputra, I. W. A. (n.d.). *PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI DIGITAL MARKETING DAN PENGUATAN BRANDING PRODUK PADA UMKM KOPI DI DESA JEHEM*. 103–112.

[8] Maharani, S., & Nazmah, N. (2023). Efektifitas Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Kel. Siti Rejo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *6*(3), 357. https://doi.org/10.32493/jpkpk.v6i3.30742

[9] Meliyanti, & Magdalena, B. (2023). *Optimalisasi Pemasaran Produk Melalui Social Media Marketing pada*. *2*(2), 134–140. https://doi.org/10.36448/jpmtb.v2i2.65

[10] Nugraha, A. (2024). *Peningkatan Daya Saing Usaha Melalui Pengembangan Produk Olahan Pada UMKM Kopi Danci*. 253–260.

[11] Nurhadi, A. (2023). Jurnal Ekonomi Efektif. *Jurnal Ekonomi Efektif*, *2*(1), 186–197. https://core.ac.uk/download/pdf/337611764.pdf

[12] Pramesti, P., Dwijayanti, A., Komalasari, R., & Munawar, Z. (2021). *Transformasi Bisnis Digital UMKM Bola Ubi Kopong*. *7*(2), 112–119.

[13] Putri, N. W. O. P., & Suidarma, I. M. (2026). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Pemisahan Keuangan Pribadi-Usaha dan Penerapan Pembukuan Sederhana Terhadap

Kelangsungan Usaha UMKM. *Jurnal Akademi Akuntansi Indonesia Padang*, *5*(2), 293–300. https://doi.org/10.31933/er76w639

[14] Wahyudi Trisna, M. A. (2023). *Altenatif Strategi pada UMKM Kopi menggunakan Analisis SWOT*. *2*(4).