

# Optimalisasi Pencatatan Keuangan dan Manajemen Persediaan UMKM Mr. Froniez Melalui Modul Terintegrasi

Muhammad Galang Revolusi I<sup>1</sup>, Yuliani Priscilla Susilo<sup>2</sup>, Novita Putri Ariel<sup>3</sup>, Izzahabby Ahmad Ghani<sup>4</sup>, Fanenda Yusfeha Chanzabreena<sup>5</sup>, Jesslyn Angela<sup>6</sup>, Nadinda Ignacia<sup>7</sup>, Roro Ayu Salsabila W.<sup>8</sup>, Tri Siwi Agustina<sup>9</sup>, Elsa Yustika Putri<sup>10</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7,8,9,10</sup> Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Airlangga

\*Corresponding author

E-mail: [nadinda.ignacia-2023@feb.unair.ac.id](mailto:nadinda.ignacia-2023@feb.unair.ac.id)\*

## Article History:

Received: Jun, 2025

Revised: Jun, 2025

Accepted: Jun, 2025

**Abstract:** *Pendampingan ini berfokus pada pengembangan UMKM Mr. Froniez di Surabaya menghadapi masalah pencatatan keuangan, pengelolaan stok, dan pemasaran digital. Tujuannya adalah meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing UMKM melalui tiga solusi: (1) pembuatan template laporan keuangan otomatis berbasis Excel, (2) penerapan sistem kartu stok (3) meningkatkan pemasaran digital. Metode yang digunakan adalah metode 5W+1H didukung oleh observasi lapangan dan wawancara langsung. UMKM mendapatkan solusi untuk pengelolaan keuangan dan stok, strategi pemasaran yang lebih efektif berdasarkan preferensi konsumen, diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk.*

## Keywords:

*UMKM, Pencatatan Keuangan, Pengelolaan Stok, Modul, Mr. Froniez.*

## Pendahuluan

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, definisi UMKM, yakni usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah dibedakan menurut kepemilikan usaha, yakni apakah usaha tersebut milik perorangan atau badan usaha bagian dari usaha lain, serta jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunannya yang sebagaimana diatur oleh undang-undang ini.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, persentase penduduk miskin di Surabaya menunjukkan tren penurunan, dengan angka 5,02% pada tahun 2020 dan diproyeksikan menjadi 3,9% pada tahun 2025. Di Kecamatan Wiyung, jumlah penduduk miskin tercatat sebanyak 572 orang, sementara penduduk sejahtera mencapai 71.330 orang (Pemerintah Kota Surabaya, 2025), menunjukkan tingkat kesejahteraan yang cukup tinggi dan potensi daya beli yang baik. Selain itu, terdapat

27 industri rumah tangga dan 27 restoran di Kelurahan Babatan (Pemerintah Kota Surabaya, 2025), menciptakan ekosistem usaha kecil dan sektor kuliner yang aktif. Hal ini membuka peluang bagi Mr. Froniez semakin berkembang.

Mr. Froniez, sebuah UMKM yang bergerak di bidang produksi camilan brownies *chips* dan brownies panggang, telah didirikan oleh Bapak Mega Siswindarto sejak tahun 2011 di Kota Surabaya. Kecamatan Wiyung, sebagai lokasi UMKM ini. Pada tahun 2011 Mr. Froniez memulai usahanya dengan produk brownies panggang loyang lalu melakukan inovasi pada tahun 2012 dengan menghadirkan brownies beku (*frozie brownies*) namun produk mulai mengalami penurunan penjualan, dan pada tahun 2016 Mr. Froniez melakukan inovasi dengan membuat produk camilan/snack dengan meluncurkan BronChips dan pada tahun 2018/2019 produksi brownies beku dihentikan. Sehingga sekarang hanya memproduksi brownies panggang dan BronChips.

Mr Froniez telah memiliki sertifikat NIB, BPOM, Halal, dan HACCP dan memiliki 27 karyawan. Sehingga dapat dikategorikan sebagai UMKM kelas menengah. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), usaha mikro merupakan suatu unit usaha yang jumlah pekerja tetapnya hingga 4 orang, untuk usaha kecil pekerja tetapnya antara 5 sampai 19 orang lalu untuk usaha kelas menengah jumlah pekerja tetapnya dari 20 hingga 99 orang. Dan untuk perusahaan yang memiliki jumlah pekerja di atas 99 orang termasuk dalam kategori usaha besar. (Al Farisi et al., 2022).

Sehingga UMKM Mr. Froniez masuk dalam UMKM dengan skala menengah. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang kami lakukan terhadap UMKM Mr. Froniez kami mengidentifikasi 3 fokus permasalahan utama di UMKM Mr. Froniez. (1) kekurangan informasi yang cukup mengenai preferensi dan kebutuhan target pasarnya. (2) belum adanya pencatatan keuangan yang rapi dan terstruktur menyebabkan kesulitan dalam menghitung laba rugi serta memantau arus kas usaha secara akurat. Dan sistem pencatatan stok dan pengelolaan gudang belum terdokumentasi dengan baik, yang berpotensi menyebabkan ketidaksesuaian antara stok fisik dan data. (3) meningkatkan efektivitas pemanfaatan pemasaran digital.

Pemilihan UMKM Mr. Froniez didasarkan karena UMKM ini memiliki potensi besar dan berkembang, namun memiliki kendala pada permasalahan internal. Dan Mr. Froniez memiliki potensi yang besar berdasarkan pusat data dan sistem informasi pertanian, kementerian pertanian 2024. Konsumsi makanan kering mengalami kenaikan per tahunnya sebesar 0,25% dalam satuan 0.1 kg per kapita (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2024). Sehingga produk UMKM Mr. Froniez memiliki

peluang yang sangat besar menjadi produk camilan kue kering masyarakat Indonesia.

Berdasarkan permasalahan yang kami temukan, kami mengusulkan tiga pendekatan untuk mendampingi UMKM Mr. Froniez. Pertama, pembuatan *template* laporan keuangan otomatis menggunakan Excel untuk mempermudah pengelolaan keuangan. Kedua, penerapan kartu stok dan prosedur operasional standar (SOP) untuk pengelolaan gudang yang terintegrasi, guna meningkatkan efisiensi. Ketiga, optimalisasi strategi pemasaran digital dengan meningkatkan katalog di WhatsApp, memanfaatkan TikTok Live, serta memperbaiki waktu dan gaya konten promosi. Ketiga pendekatan ini dirancang untuk saling melengkapi dan meningkatkan efektivitas pengembangan UMKM Mr. Froniez secara menyeluruh.

## Metode

Penelitian ini difokuskan pada penyelesaian permasalahan aspek keuangan yang dihadapi oleh UMKM BronChips Mr. Froniez milik Bapak Mega Siswindarto yang berlokasi di Jl. Babatan Indah A2 No. 9A, Surabaya. Pendekatan yang digunakan mencakup observasi lapangan dan wawancara langsung dengan metode 5W+1H yang bertujuan untuk menggali akar masalah dan merumuskan solusi yang terintegrasi pada pencatatan keuangan dan manajemen persediaan Mr. Froniez. Tahap pendampingan UMKM dilaksanakan secara berkala, yang dijabarkan melalui tabel berikut:

Tabel 1. Tahap Pendampingan UMKM

No.	Tahap Pendampingan	Deskripsi	Dokumentasi
1.	10 Maret 2025 Wawancara pertama via Google Meet	Diskusi awal mengenai profil UMKM (tahun berdiri, produk, jumlah karyawan, sertifikasi, dsb.) serta identifikasi permasalahan awal di aspek keuangan.	 <p>Gambar 1. Wawancara Pertama Via Google Meet</p>
2.	28 April 2025 Survei Pertama di Rumah Produksi	Observasi dan wawancara langsung membahas permasalahan aspek pemasaran dan SDM. Tim juga menyampaikan rencana solusi awal untuk keuangan.	

			Gambar 2. Survei Pertama di Rumah Produksi
3.	18 Mei 2025 Survei Kedua	Wawancara mendalam mengenai kendala operasional dan penyampaian <i>draft</i> solusi untuk pemasaran dan SDM.	 <p>Gambar 3. Survei Kedua</p>
4.	Identifikasi & Perancangan Solusi Final	Penyusunan solusi akhir yang mencakup kartu stok, CCTV, dan <i>template</i> laporan keuangan sebagai intervensi utama yang siap diimplementasikan.	 <p>Gambar 4. Identifikasi &amp; Perancangan Solusi Final</p>
5.	7 Juni 2025 Survei Terakhir	Penyampaian dan penyerahan solusi final kepada UMKM Mr. Froniez secara langsung, disertai panduan pelaksanaan.	 <p>Gambar 5. Survei Terakhir</p>

## Hasil



Gambar 6. Wawancara Pertama Via Google Meet

Proses pendampingan UMKM Mr. Froniez dilaksanakan melalui serangkaian kegiatan yang melibatkan pendekatan langsung terhadap UMKM Mr. Froniez hingga

pengumpulan informasi melalui penyebaran kuesioner. Pendampingan dilakukan secara bertahap, diawali dengan pelaksanaan wawancara melalui *zoom meeting* terhadap pemilik UMKM yaitu Pak Mega Siswindarto. Selain untuk mengetahui profil UMKM, pelaksanaan wawancara juga ditujukan untuk mengetahui permasalahan-permasalahan yang sedang dihadapi dalam menjalankan usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman ini. Dari wawancara tersebut, diketahui bahwa terdapat beberapa permasalahan yang diantaranya berkaitan dengan aspek keuangan, manajemen persediaan, serta aspek lainnya.

Pak Mega menyampaikan bahwa beliau masih mengalami kesulitan dalam melakukan pencatatan keuangan yang tepat, terutama pada pembuatan laporan neraca. Dalam melakukan pencatatan keuangan, Mr. Froniez masih menggunakan cara manual dan belum terstruktur dengan baik. Pada manajemen persediaan Mr. Froniez, permasalahan ditemukan dalam hal belum adanya pencatatan kuantitas persediaan tiap barang di gudang. Hal ini menyebabkan terjadinya kehilangan persediaan tanpa Mr. Froniez sadari sehingga akan berdampak pada keberlangsungan produksi dan operasionalnya.

Selain permasalahan pada aspek keuangan dan manajemen persediaan yang menjadi fokus utama tim, ditemukan permasalahan lainnya yakni adanya keterbatasan informasi yang dimiliki. Saat melakukan pendampingan, Mr. Froniez menyampaikan bahwa mereka belum memiliki data yang cukup mengenai perilaku atau kebiasaan belanja target pasarnya. Walaupun Mr. Froniez telah menentukan target pasarnya, yakni perempuan dengan usia 20 hingga 30 tahun yang aktif di media sosial serta bertempat tinggal di kota-kota besar, akan tetapi informasi tersebut tidak cukup untuk mengetahui apakah strategi bisnis yang selama ini dilakukan sudah sesuai dengan preferensi dan kebutuhan target pasar mereka.

Mengingat memahami perilaku target pasar merupakan hal dasar yang perlu dilakukan oleh setiap UMKM untuk menyusun strategi bisnis yang tepat sasaran. Maka dari itu, tim membantu dalam melakukan pembuatan serta penyebaran kuesionernya. Adapun kriteria atau sasaran responden kuesioner tersebut sesuai dengan target pasar Mr. Froniez yang telah ditetapkan sebelumnya. Informasi yang diharapkan akan didapatkan dari kuesioner ini yaitu mengenai bagaimana frekuensi target pasar dalam mengonsumsi makanan ringan, preferensi rasanya, tempat pembelian, harga makanan ringan, ukuran kemasan, gaya promosinya, pada jam berapa mereka aktif di sosial media, apakah label *official* pada *online shop* penting, serta prioritas faktor apa yang mereka lihat dari produk saat melakukan pembelian. Berikut adalah uraian hasil dari kuesioner yang dibagikan:

## A. Frekuensi Konsumsi Makanan Ringan



Gambar 7. Hasil Kuesioner Frekuensi Konsumsi Makanan Ringan

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh hasil mengenai frekuensi konsumsi makanan ringan. Dari diagram tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden mengonsumsi makanan ringan 3-4 kali seminggu dengan persentase 34,9% atau 22 dari 63 responden. Kemudian sebanyak 20 responden (31,7%) memilih 1-2 kali seminggu dan sebanyak 14 responden (22,2%) memilih setiap hari dalam mengonsumsi makanan ringan. Lalu hanya 7 responden (11,1%) yang jarang dalam mengonsumsi makanan ringan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sering mengonsumsi makanan ringan. Dapat disimpulkan bahwa BronChips sesuai dengan target pasarnya karena produknya yang praktis dan cocok untuk dikonsumsi di tengah kesibukan sehari-hari.

## B. Preferensi Rasa

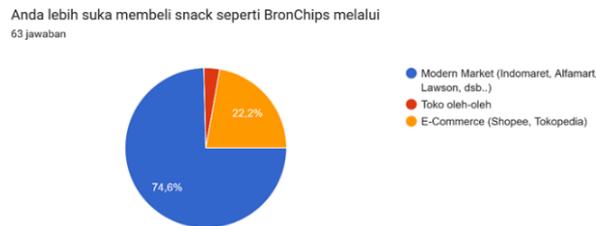


Gambar 8. Hasil Kuesioner Preferensi Rasa

Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden, didapatkan informasi mengenai preferensi rasa yang paling disukai oleh target pasar. Dari diagram di atas diketahui bahwa 50,8% dari responden lebih menyukai makanan ringan dengan kombinasi rasa manis dan asin, 30,2% dari responden lebih menyukai makanan ringan dengan rasa manis, 15,9% dari responden lebih menyukai makanan ringan dengan rasa asin, dan sisanya yaitu 3,1% menyukai makanan ringan dengan rasa manis, asin, dan pedas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan responden paling banyak menyukai makanan ringan dengan rasa manis. Hal ini relevan dengan produk yang ditawarkan oleh Mr. Froniez yaitu brownies panggang

dan brownies krispi (BronChips). Dapat disimpulkan bahwa produk Mr. Froniez sudah sesuai dengan preferensi target pasarnya.

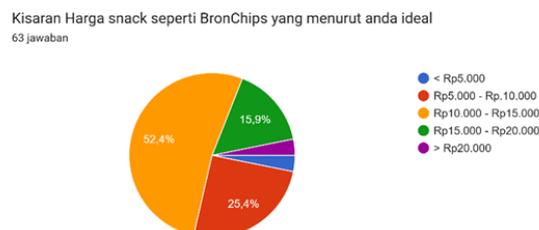
### C. Tempat Pembelian



Gambar 9. Hasil Kuesioner Tempat Pembelian

Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden, didapatkan informasi mengenai di mana atau melalui platform mana biasanya responden membeli makanan ringan. Dari diagram di atas diketahui bahwa 74,6% dari responden lebih memilih membeli makanan ringan di *modern market* seperti Indomaret, Alfamart, Lawson, dan sebagainya, 22,2% dari responden lebih memilih membeli makanan ringan melalui *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia, sedangkan sisanya lebih memilih membeli di toko oleh-oleh. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan responden paling banyak membeli makanan ringan di *modern market*. Hal ini relevan dengan strategi distribusi penjualan yang telah dilakukan oleh Mr. Froniez, salah satunya yaitu menjual produk mereka di *modern market* di daerah Jawa Timur. Dapat disimpulkan bahwa keputusan Mr. Froniez untuk menjual produknya di *modern market* sudah tepat dan sesuai dengan kebiasaan belanja mayoritas target pasar.

### D. Harga

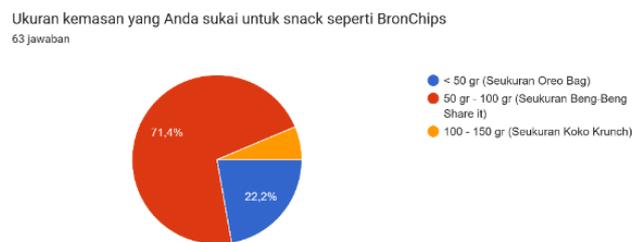


Gambar 10. Hasil Kuesioner Harga

Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden, didapatkan informasi mengenai preferensi harga makanan ringan yang menurut responden termasuk harga yang ideal. Dari diagram di atas diketahui bahwa 52,4% dari

responden lebih makanan ringan dengan harga Rp10.000-Rp15.000, 25,4% dari responden lebih memilih makanan ringan dengan harga Rp5.000-Rp10.000, 15,9% dari responden lebih memilih makanan ringan dengan harga Rp15.000-Rp20.000, dan sisanya lebih memilih makanan ringan dengan harga lebih dari Rp20.000 dan kurang dari Rp5.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan responden paling banyak memilih makanan ringan dengan harga kisaran antara Rp10.000 hingga Rp15.000. Hal ini relevan dengan harga produk yang ditawarkan oleh Mr. Froniez. Mr. Froniez menjual produknya (BronChips) dengan harga sebesar Rp15.000. Maka dapat disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan oleh Mr. Froniez sudah tepat dan termasuk dalam harga ideal menurut target pasarnya.

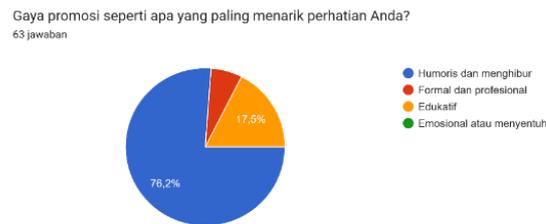
### E. Ukuran Kemasan



Gambar 11. Hasil Kuesioner Ukuran Kemasan

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh hasil mengenai ukuran kemasan yang disukai untuk BronChips. Dari diagram tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyukai ukuran kemasan 50-100 gram (seukuran Beng-Beng Share It) dengan persentase 71,4% atau 45 dari 63 responden. Kemudian sebanyak 14 responden (22,2%) menyukai ukuran kemasan kurang dari 50 gram (seukuran Oreo Bag). Lalu hanya 4 responden (6,3%) menyukai ukuran kemasan 100-150 gram (seukuran Koko Krunch). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyukai makanan ringan yang memiliki ukuran sedang. Dapat disimpulkan bahwa BronChips sesuai dengan target pasarnya karena ukuran produknya yang sedang yakni 60 gram.

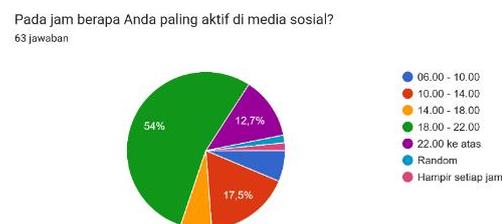
## F. Gaya Promosi



Gambar 12. Hasil Kuesioner Gaya Promosi

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh hasil mengenai gaya promosi yang tepat untuk menarik perhatian. Dari diagram tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyukai gaya promosi yang humoris dan menghibur dengan persentase 76,2% atau 48 dari 63 responden. Kemudian sebanyak 11 responden (17,5%) menyukai gaya promosi yang edukatif dan 4 responden (6,3%) menyukai gaya promosi yang formal dan profesional. Lalu dari 63 responden, tidak ada responden yang memilih gaya promosi yang emosional atau menyentuh. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyukai gaya promosi yang santai yakni humoris dan menghibur. Dapat disimpulkan bahwa BronChips sudah cukup sesuai dengan target pasarnya karena selain gaya promosinya yang edukatif, BronChips juga menggunakan gaya promosi yang humoris dan menghibur untuk menarik perhatian.

## G. Jam Aktif di Media Sosial



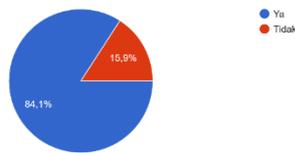
Gambar 13. Hasil Kuesioner Jam Aktif di Media Sosial

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh hasil mengenai jam aktif di media sosial. Dari diagram tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden paling aktif di media sosial pada jam 18.00-22.00 dengan persentase 54% atau 34 dari 63 responden. Kemudian sebanyak 11 responden (17,5%) paling aktif di media sosial pada jam 10.00-14.00 dan 8 responden (12,7%) paling aktif di media sosial pada jam 22.00 ke atas. Lalu sebanyak 4 responden (6,3%) paling aktif di media sosial pada jam 06.00-10.00. Begitu pula pada jam 14.00-18.00 dengan perolehan 4 responden

(6,3%). Sementara itu, hanya 1 responden (1,6%) yang hampir setiap jam aktif di media sosial dan 1 responden (1,6%) yang *random* dalam aktif di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden aktif di media sosial pada jam 18.00-22.00. Maka dari itu, Mr. Froniez dapat lebih sering memasarkan produk BronChipsnya pada jam 18.00-22.00 supaya banyak orang yang melihat.

### H. Label *Official Store* pada *E-Commerce*

Apakah label official store pada E-commerce mempengaruhi keputusan pembelian Anda?  
63 jawaban

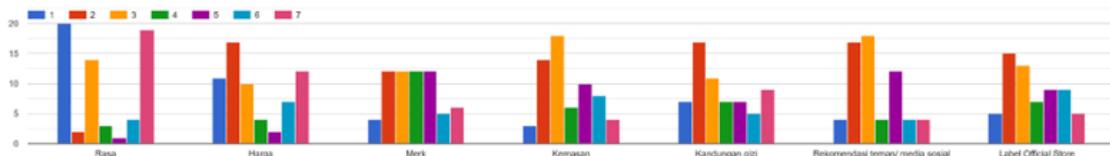


Gambar 14. Hasil Kuesioner Label *Official Store* pada *E-Commerce*

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh hasil mengenai pengaruh label *official store* pada *E-Commerce* dalam pengambilan keputusan. Dari diagram tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden mementingkan label *official store* pada *E-Commerce* dengan persentase 84,1% atau 53 dari 63 responden. Sementara itu, sebanyak 10 responden (15,9%) tidak mementingkan label *official store* pada *E-Commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa label *official store* pada *E-Commerce* ini penting karena dapat memengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk makanan ringan. Maka dari itu, Mr. Froniez dapat menambahkan label *official store* pada *E-Commerce* supaya konsumen menjadi lebih percaya dan tidak ragu untuk mengambil keputusan dalam membeli makanan ringan, seperti BronChips.

### I. Prioritas

Urutkan prioritas Anda dalam memilih snack dari yang paling penting



Gambar 15. Hasil Kuesioner Prioritas

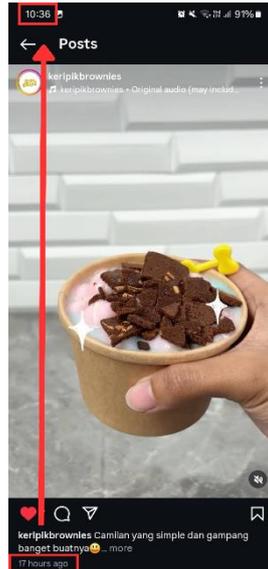
Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden, didapatkan informasi mengenai prioritas faktor apa yang responden lihat dari produk saat melakukan pembelian. Dari diagram di atas diketahui bahwa dalam hal rasa

mayoritas responden menempatkannya pada prioritas pertama pada saat melakukan pembelian, dalam hal harga mayoritas responden menempatkannya pada prioritas kedua pada saat melakukan pembelian, dalam hal merek mayoritas pelanggan menempatkannya pada prioritas kedua, ketiga, keempat, atau kelima pada saat melakukan pembelian, dalam hal kemasan mayoritas responden menempatkannya pada prioritas ketiga pada saat melakukan pembelian, dalam hal kandungan gizi mayoritas responden menempatkannya pada prioritas kedua pada saat melakukan pembelian, dalam hal rekomendasi dari teman atau media sosial mayoritas responden menempatkannya pada prioritas ketiga pada saat melakukan pembelian, dan dalam hal label *official store* mayoritas responden menempatkannya pada prioritas kedua pada saat melakukan pembelian. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor rasa adalah hal yang paling utama untuk dipertimbangkan responden saat akan melakukan pembelian makanan ringan. Maka Mr. Froniez harus terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas rasa produknya untuk memastikan bahwa konsumen mereka loyal dan target pasar bisa terpenuhi dan dijangkau. Kualitas rasa yang baik tentunya bisa menjadi nilai tambah bagi Mr. Froniez dalam hal persaingan dengan kompetitornya.

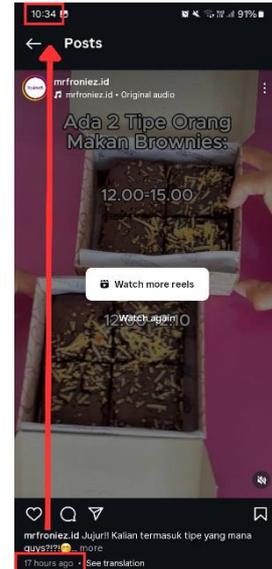
Setelah adanya proses pendampingan selama 3 bulan yang dilaksanakan mulai dari bulan Maret hingga Mei, telah menghasilkan perubahan yang mulai terlihat pada akhir masa pendampingan. Pada media sosial Instagram Mr. Froniez yaitu @mrfroniez.id dan @keripikbrownies, tampak bahwa pengunggahan postingan mulai dilakukan pada sekitar pukul 18.00 WIB. Hal ini diterapkan sesuai dengan hasil kuesioner terkait jam aktif responden (target pasar) di media sosial yang mana sebagian besar aktif di media sosial pada jam 18.00-22.00 WIB. Dengan adanya perubahan pada jam posting di media sosial, diharapkan semakin banyak orang yang melihat dan mengenal produk yang dipasarkan. Perubahan juga terjadi dalam hal gaya promosi yang dilakukan Mr. Froniez di mana mereka mulai mengunggah konten promosi yang humoris dan menghibur sesuai dengan preferensi target pasar mereka.



Gambar 16. Konten @keripikbrownies Bergaya Humoris & Menghibur



Gambar 17. Konten @keripikbrownies diunggah Sekitar Pukul 18.00



Gambar 18. Konten @mrfroniez.id Bergaya Humoris dan diunggah Sekitar Pukul 18.00

Dari adanya kuesioner ini, diharapkan tidak hanya memberikan solusi dari masalah yang ada, tetapi juga mendorong kesadaran dalam diri pelaku UMKM ini dalam hal pentingnya data untuk melakukan pengambilan keputusan bisnis. Di samping itu dari segi perilaku, setelah tim kami sarankan, pemilik UMKM Mr. Froniez mulai menunjukkan kesadaran terhadap pentingnya memiliki CCTV di dalam ruangan produksi. Pemasangan CCTV ini bertujuan untuk memantau kegiatan produksi apakah sudah sesuai dengan SOP serta menghindari hal-hal yang tidak diinginkan, seperti kehilangan persediaan tanpa disadari, karena jika hal tersebut terjadi tentu akan mengganggu keberlangsungan produksi dan operasionalnya. Dalam hal ini, tim turut membantu dalam memberikan rekomendasi merek CCTV dengan kualitas yang baik, tetapi tetap dengan harga yang terjangkau.



Gambar 19. Pendampingan Terakhir



Gambar 20. Dokumentasi bersama  
Pemilik UMKM Mr. Froniez

## Diskusi

Berdasarkan hasil pendampingan yang telah dilakukan terhadap UMKM Mr. Froniez, dapat diketahui bahwa sistem pelaporan keuangan yang diterapkan saat ini masih belum optimal. Salah satu kendala utama adalah belum terintegrasinya data stok barang dengan laporan keuangan. Saat ini, penghitungan nilai persediaan barang masih dilakukan secara manual menggunakan *Excel*, kemudian nilainya dimasukkan secara terpisah ke dalam laporan keuangan. Proses ini tidak hanya kurang efisien, tetapi juga meningkatkan potensi terjadinya kesalahan pencatatan data. Sebagai solusi atas permasalahan tersebut, kami merekomendasikan penggunaan template laporan keuangan yang terintegrasi, di mana data stok barang dapat langsung dikalkulasikan ke dalam neraca maupun laporan laba rugi. Template ini mempermudah proses pelaporan dan memastikan keakuratan data keuangan.

Di sisi lain, kami juga menemukan bahwa sistem pencatatan persediaan barang di gudang, khususnya bahan baku, masih belum terkontrol dengan baik. Tidak adanya alat kontrol yang memadai menyebabkan sulitnya pelacakan keluar-masuk barang. Salah satu kejadian yang menjadi perhatian adalah penggunaan bahan baku seperti gula oleh karyawan untuk keperluan pribadi, yaitu membuat kopi, padahal semestinya pemanfaatan bahan baku harus terbatas pada operasional usaha. Hal ini menunjukkan perlunya pemisahan antara keperluan *pantry* dan kebutuhan produksi. Untuk itu, kami menyarankan penerapan kartu stok barang, yang mencatat setiap pergerakan barang masuk dan keluar disertai dengan kolom keterangan penggunaannya. Dengan adanya sistem ini, diharapkan proses manajemen persediaan dapat berjalan lebih efektif dan transparan.



		<i>Gambar 22. Template Kartu Stok Barang</i>
--	--	--

## **Kesimpulan**

Dari pendampingan yang telah dilakukan maka Mr. Froniez dapat memperbaiki aktivitas pemasaran sosial medianya karena MR Froniez mengetahui preferensi konsumen dari data hasil kuesioner untuk menciptakan kegiatan pemasaran yang tepat dan akurat. Selain itu adanya perbaikan SOP operasional yang mengatur jumlah stok barang WIP akan memperbaiki kualitas produksi serta membuat proses produksi lebih efisien karena penggunaan kartu stok untuk bahan baku dan barang WIP akan membantu mengetahui pengeluaran bahan secara detail. Hal ini akan mempermudah proses evaluasi jika terjadi kesalahan penggunaan bahan, sekaligus dapat digunakan untuk membandingkan dengan laporan gudang, perhitungan harga pokok produksi (HPP), dan aktivitas pembelian bahan baku. Aspek keuangan menjadi fokus utama dalam pendampingan ini. Penyusunan laporan keuangan manufaktur yang lebih lengkap, terstruktur, dan sesuai dengan standar akan memberikan dampak besar bagi manajemen Mr. Froniez. Dengan adanya laporan yang akurat maka MR. Froniez akan memiliki pemahaman yang lebih tepat tentang kondisi keuangan secara menyeluruh, termasuk posisi keuangan, neraca, dan informasi laba rugi yang lebih realistis. Sehingga laporan ini akan menjadi dasar penting dalam pengambilan keputusan strategis, evaluasi kinerja usaha, serta perencanaan pertumbuhan bisnis di masa yang akan datang.

## **Saran**

Dalam upaya mendorong pertumbuhan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Pemerintah Kota Surabaya harus berperan sebagai fasilitator sekaligus mitra strategis yang tidak hanya hadir sebagai pembuat kebijakan, tetapi juga sebagai pendamping aktif yang membantu memenuhi kebutuhan para pelaku UMKM. Dari hasil pendampingan yang dilakukan terhadap MR. Froniez, diketahui bahwa pelaku usaha mendapatkan manfaat besar dari pelatihan eksternal, seperti pelatihan kebersihan tempat produksi dan penguatan keterampilan bidang keuangan bagi karyawan. Sayangnya, pelatihan seperti ini umumnya bersifat berbayar dan tidak semua pelaku UMKM memiliki akses terhadapnya. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak akan pelatihan yang mudah diakses dan tidak membebani biaya. Oleh karena itu, akan sangat membantu apabila Pemerintah Kota Surabaya dapat menyediakan program pelatihan yang bersifat gratis dan terbuka bagi

UMKM, baik dalam bidang kebersihan produksi, pengelolaan keuangan, maupun peningkatan kualitas manajerial. Pelatihan ini dapat diselenggarakan secara rutin dan difasilitasi melalui kerja sama dengan lembaga profesional atau akademisi agar membuahkan hasil bagi UMKM yang mengikuti program tersebut.

Akademisi memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan dan pengembangan UMKM). Sebagai bagian dari lingkungan perguruan tinggi, akademisi mempunyai kemampuan untuk membagi ilmu pengetahuan, teknologi, dan inovasi yang dapat diterapkan secara langsung untuk kemajuan UMKM. Sebaiknya sebelum memulai pendampingan, akademisi dan tim pendamping disarankan untuk melakukan identifikasi kendala utama yang dihadapi pelaku UMKM. Kendala tersebut dapat berupa masalah yang disampaikan secara verbal maupun yang tidak disadari oleh pelaku UMKM sendiri. Langkah ini penting agar pendampingan dapat lebih fokus dan efektif. Dengan mengetahui kendala sejak awal, proses pemberian ilmu dan pelatihan dapat berlangsung dengan lebih efisien, karena waktu tidak terbuang untuk analisis masalah secara bertahap selama pendampingan. Pendekatan ini memungkinkan akademisi untuk segera mengarahkan upaya pendampingan pada solusi yang tepat, sehingga hasil yang dicapai dapat lebih optimal.

### **Pengakuan/Acknowledgements**

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada 1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang telah memberikan fasilitas untuk melakukan pendampingan UMKM dalam hal penugasan mata kuliah Manajemen Usaha Kecil dan Menengah, 2) Dosen-dosen pengampu mata kuliah Manajemen Usaha Kecil dan Menengah (MUKM) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang telah membimbing dan memberikan arahan selama proses pendampingan berlangsung, serta 3) Bapak Mega Siswindarto selaku pemilik UMKM Mr. Froniez yang telah bersedia menjadi mitra pendampingan dan memberikan kerja sama yang baik selama kegiatan ini berlangsung.

### **Daftar Referensi**

Al Farisi, S., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). PERAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL MENENGAH) DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73-84. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9ino.1.307>

Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (2024, 29 Agustus). Persentase penduduk miskin Maret 2024 sebesar 3,96 persen. <https://surabayakota.bps.go.id/id/pressrelease/2024/08/29/337/persentase-penduduk-miskin-maret-2024-sebesar-3-96-persen.html>

Pemerintah Kota Surabaya. (2025). Satu Data Kelurahan Kecamatan Wiyung Surabaya. Diperoleh dari [https://pemerintahan.surabaya.go.id/kecamatan\\_wiyung/satu-data](https://pemerintahan.surabaya.go.id/kecamatan_wiyung/satu-data) pada 8 Juni 2025.

Pemerintah Kota Surabaya. (2025). Kelurahan Dalam Angka Kelurahan Babatan Surabaya. Diperoleh dari [https://pemerintahan.surabaya.go.id/kelurahan\\_babatan/kelurahan-dalam-angka](https://pemerintahan.surabaya.go.id/kelurahan_babatan/kelurahan-dalam-angka) pada 8 Juni 2025.

Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. (2024). Statistik Konsumsi Pangan 2024. Kementerian Pertanian Republik Indonesia.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 93.