



Peran UMKM Mango Lova dalam Meningkatkan Perekonomian Mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika

Amalia Dwi Ramdhini^{1*}, Desi Marlina², Ine Nova Ayu³, Esa Putri Amalia⁴, Siti
Hanifatu Sya`adah⁵

¹⁻⁵Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika,
Indonesia

Alamat: Jl. Margonda No. 8, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat 16424

*Korespondensi penulis: 63220633@bsi.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the role of Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) Mango Lova in enhancing the economic welfare of students at Universitas Bina Sarana Informatika. UMKM Mango Lova, which operates in the culinary sector, has become one of the primary options for students to meet their daily consumption needs while also serving as a source of income. The methodology used in this research is a qualitative approach, with data collected through interviews and surveys with students and the business owner. The results indicate that the presence of UMKM Mango Lova not only contributes to improving students' economies by providing job opportunities but also supports the sustainability of the local economy. Additionally, students involved in this UMKM gain valuable entrepreneurial experience, which can enhance their skills and competitiveness in the future. Overall, UMKM Mango Lova plays an important role in creating an economic ecosystem that supports student development and regional economic growth. This study is expected to provide insights for UMKM managers and educational institutions in developing strategies to support economic growth among students.*

Keywords: *UMKM, Mango Lova, economy, students.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Mango Lova dalam meningkatkan perekonomian mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika. UMKM Mango Lova, yang bergerak di bidang kuliner, telah menjadi salah satu pilihan utama bagi mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari sekaligus sebagai sumber pendapatan. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara dan survei kepada mahasiswa serta pemilik UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran UMKM Mango Lova tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan ekonomi mahasiswa melalui penyediaan lapangan kerja, tetapi juga mendukung keberlanjutan ekonomi lokal. Selain itu, mahasiswa yang terlibat dalam UMKM ini memperoleh pengalaman berharga dalam berwirausaha, yang dapat memperkuat keterampilan dan daya saing mereka di masa depan. Secara keseluruhan, UMKM Mango Lova memainkan peran penting dalam menciptakan ekosistem ekonomi yang mendukung perkembangan mahasiswa dan perekonomian daerah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengelola UMKM dan instansi pendidikan dalam mengembangkan strategi untuk menyokong pertumbuhan ekonomi di kalangan mahasiswa.

Kata kunci: UMKM, Mango Lova, perekonomian, mahasiswa.

1. LATAR BELAKANG

Di tengah dinamika perekonomian global yang terus berubah, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah diakui sebagai pilar penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara, termasuk Indonesia. UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga menciptakan lapangan kerja yang signifikan, terutama di kalangan masyarakat muda. Di lingkungan pendidikan tinggi, seperti Universitas Bina Sarana Informatika, banyak mahasiswa yang mencari cara untuk meningkatkan perekonomian mereka, baik dengan cara berwirausaha maupun mencari pekerjaan paruh waktu.

Mango Lova adalah salah satu contoh UMKM yang berhasil menarik perhatian mahasiswa dengan menawarkan produk kuliner yang beragam dan berkualitas. Dengan inovasi dalam produk dan pemasaran, UMKM ini telah berhasil menciptakan pangsa pasar di kalangan mahasiswa yang membutuhkan alternatif konsumsi yang terjangkau dan menarik. Selain memenuhi kebutuhan sehari-hari, keberadaan Mango Lova juga membuka kesempatan bagi para mahasiswa untuk terlibat langsung dalam kegiatan kewirausahaan dan memperoleh pengalaman yang berharga dalam dunia usaha.

Namun, meskipun peran UMKM dalam perekonomian lokal semakin diakui, masih terdapat keterbatasan pemahaman mengenai dampak langsung dari UMKM terhadap peningkatan perekonomian mahasiswa. Penelitian ini diperlukan untuk menggali dan menganalisis kontribusi konkret UMKM Mango Lova terhadap peningkatan ekonomi mahasiswa di Universitas Bina Sarana Informatika. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara UMKM dan potensi pengembangan ekonomi di kalangan mahasiswa.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apa peran UMKM Mango Lova dalam meningkatkan perekonomian mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika?
- 2) Bagaimana pengalaman mahasiswa yang terlibat langsung dengan UMKM Mango Lova?
- 3) Bagaimana kontribusi UMKM Mango Lova terhadap keberlanjutan ekonomi lokal di sekitar Universitas Bina Sarana Informatika?

Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Menganalisis Peran UMKM Mango Lova

Untuk memahami peran UMKM Mango Lova dalam meningkatkan perekonomian mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika, serta kontribusinya dalam menyediakan lapangan kerja dan peluang usaha.

2) Mengidentifikasi Pengalaman Mahasiswa

Untuk mengidentifikasi pengalaman dan keterampilan yang diperoleh oleh mahasiswa yang terlibat langsung dengan UMKM Mango Lova, serta bagaimana itu mempengaruhi perkembangan pribadi dan profesional mereka.

3) Mengukur Dampak Ekonomi Lokal

Untuk mengukur dan menganalisis kontribusi UMKM Mango Lova terhadap keberlanjutan ekonomi lokal di sekitar Universitas Bina Sarana Informatika.

Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada mahasiswa mengenai pentingnya keterlibatan dalam UMKM, serta peluang yang ada untuk meningkatkan ekonomi pribadi dan mendapatkan pengalaman berharga dalam kewirausahaan. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi penelitian lebih lanjut tentang kontribusi UMKM terhadap ekonomi lokal, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pengambil kebijakan dalam merumuskan program-program pengembangan ekonomi yang melibatkan sektor UMKM di lingkungan pendidikan.

2. KAJIAN TEORITIS

UMKM

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) secara jelas mendefinisikan ketiga jenis usaha tersebut. Usaha Mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria sebagai Usaha Mikro. Sedangkan, Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang mandiri, tidak berafiliasi dengan usaha menengah atau besar, baik secara langsung maupun tidak langsung. Usaha Menengah, sementara itu, juga merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan tidak berafiliasi dengan Usaha Kecil atau besar, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang memenuhi kriteria Usaha Menengah (Haryani:2022). Undang-Undang ini memberikan

kerangka kerja yang jelas untuk mengklasifikasikan UMKM berdasarkan ukuran dan status kepemilikan, sehingga memfasilitasi penentuan regulasi dan dukungan yang sesuai untuk masing-masing jenis usaha tersebut.

Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi yang lebih spesifik tentang Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berdasarkan jumlah tenaga kerja. Menurut BPS, Usaha Kecil adalah entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja antara 5 hingga 19 orang. Sementara itu, Usaha Menengah adalah entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja antara 20 hingga 99 orang. Definisi ini memberikan parameter yang lebih terukur dalam mengklasifikasikan UKM berdasarkan skala dan kapasitas kerja. Hal ini memungkinkan pemerintah, lembaga pengawas, dan pemangku kepentingan lainnya untuk memberikan dukungan dan kebijakan yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik masing-masing jenis UKM. Selain itu, definisi ini juga membantu dalam menyusun strategi pengembangan dan pemetaan potensi UKM dalam perekonomian nasional, yang pada gilirannya dapat mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Dengan demikian, definisi BPS tentang UKM berdasarkan jumlah tenaga kerja menjadi landasan yang penting dalam upaya memahami dan mendukung sektor UKM di Indonesia.

Menurut Kementerian Koperasi dan UMKM Usaha Kecil (UK) dan Usaha Menengah (UM) adalah entitas usaha dengan kekayaan bersih dan penjualan tahunan tertentu. UK memiliki kekayaan bersih maksimum Rp. 200.000.000 dan penjualan maksimum Rp. 1.000.000.000, sedangkan UM memiliki kekayaan bersih antara Rp. 200.000.000 hingga Rp. 10.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan. Menurut Bank Indonesia UK adalah usaha produktif milik warga negara Indonesia, bukan anak perusahaan atau cabang, dengan kekayaan bersih maksimum Rp. 200.000.000 atau penjualan maksimum Rp. 200.000.000 per tahun, sedangkan UM memiliki kriteria aset tetap tertentu Johan (2020).

Mango Lova

Mango Lova adalah sebuah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang pemiliknya adalah 5 orang mahasiswa prodi akuntansi Universitas Bina Sarana Informatika. Mango Lova terbentuk pada tanggal 30 Maret 2024. Mango Lova menawarkan 2 produk yaitu makanan dan minuman yang berasal dari buah mangga, yaitu mango sticky rice dan mango sago. Makanan dan minuman itu terbuat dari buah mangga asli jadi rasanya sehat dan menyegarkan. Usaha Mango Lova menarik banyak peminat dan lumayan berkembang pesat, dengan bukti selalu sold out dalam pembukaan pre order nya.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler (2000:93) mengatakan bahwa. “Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan”.

Menurut Winardi (2001:93) menyatakan bahwa. “Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan merupakan hasil dipadukannya berbagai elemen pemasaran”. Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rangkaian suatu kegiatan yang terarah untuk mencapai sasaran dan dengan pola berpikir yang inovatif dan kreatif, untuk menghadapi kecenderungan yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, yang akan berpengaruh terhadap kepentingan maupun masa depan perusahaan sendiri.

Menurut Kotler (2000:13) bahwa. “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana perorangan atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui perbuatan atau pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain”.

Pertumbuhan Ekonomi

Menurut Sukirno (2007), pertumbuhan ekonomi adalah proses peningkatan output per kapita dalam jangka panjang, yang merupakan indikator keberhasilan pembangunan. Pertumbuhan ekonomi berdampak pada kesejahteraan masyarakat, meskipun distribusi pendapatan juga merupakan faktor penting. Pengertian pertumbuhan ekonomi mencakup tiga aspek utama, yaitu proses, output per kapita, dan jangka panjang. Pertumbuhan ekonomi bukan hanya gambaran hasil pada suatu titik waktu, melainkan proses berkelanjutan. Pertumbuhan ekonomi juga terkait dengan kenaikan output per kapita, yang menunjukkan kemajuan ekonomi suatu negara.

Produk Domestik Bruto (PDB) merupakan ukuran kinerja perekonomian yang mencerminkan total pendapatan dan pengeluaran nasional atas barang dan jasa (Naila & Abubakar: 2024). Tujuan PDB adalah meringkas aktivitas ekonomi dalam nilai uang selama periode waktu tertentu. Teori pertumbuhan ekonomi neoklasik, seperti model Solow, menjelaskan interaksi antara pertumbuhan modal, pertumbuhan angkatan kerja, dan kemajuan teknologi dalam perekonomian. Model ini membantu memahami bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi output barang dan jasa suatu negara secara keseluruhan (Safina, dkk: 2024). Dalam konteks teori dan konsep ini, pertumbuhan ekonomi menjadi fokus utama dalam menganalisis dan memahami dinamika ekonomi suatu negara. Dengan pemahaman yang baik

tentang pertumbuhan ekonomi, kebijakan ekonomi dapat dirancang untuk merangsang pertumbuhan yang berkelanjutan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penyusunan dan penelitian ini adalah melalui pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara dan survei kepada mahasiswa serta pemilik UMKM.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sumber Pendapatan

Berikut ini penjelasan untuk Sub judul kesatu.

1) Penghasilan Tambahan

Mahasiswa yang terlibat dalam UMKM seperti Mango Lova dapat memperoleh penghasilan tambahan, yang membantu menutupi biaya hidup dan pendidikan. Mahasiswa dapat bekerja di berbagai posisi di Mango Lova, seperti pelayanan pelanggan, produksi, atau pemasaran. Gaji yang diperoleh bisa digunakan untuk membiayai kebutuhan sehari-hari, seperti makanan dan transportasi. UMKM sering kali menawarkan jadwal kerja yang lebih fleksibel, sehingga mahasiswa dapat menyesuaikan jam kerja dengan jadwal kuliah.

2) Peluang Kerja

UMKM menciptakan lapangan kerja, baik untuk mahasiswa yang bekerja paruh waktu maupun untuk mahasiswa yang berwirausaha. UMKM sering kali memerlukan tenaga kerja tambahan untuk berbagai posisi, seperti pelayanan pelanggan, produksi, dan pemasaran. Mahasiswa dapat melamar untuk pekerjaan paruh waktu, yang memberikan mereka fleksibilitas dalam mengatur waktu antara kuliah dan kerja. Bekerja di UMKM memberikan mahasiswa pengalaman praktis yang berharga, meningkatkan keterampilan kerja mereka dan menambah nilai pada resume.

Pengembangan Keterampilan

Berikut ini penjelasan untuk Sub judul kedua.

1) Keterampilan Bisnis

Mahasiswa yang terlibat dalam UMKM belajar tentang manajemen, pemasaran, dan keuangan, yang sangat berharga untuk karir mereka di masa depan. Mahasiswa belajar bagaimana mengelola sumber daya manusia, material, dan waktu untuk

mencapai tujuan bisnis secara efisien. Belajar menyusun rencana bisnis, menetapkan target, dan mengorganisir kegiatan untuk mencapai target tersebut. Keterlibatan dalam UMKM mengajarkan mahasiswa untuk membuat keputusan strategis yang berdampak pada kelangsungan usaha.

2) Keterampilan Praktis

Mengelola UMKM seperti Mango Lova memberikan pengalaman langsung dalam menjalankan bisnis. Tentang seluruh proses produksi, mulai dari pemilihan bahan baku, pengolahan, hingga pengemasan produk. Ini memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana memastikan produk berkualitas. Memahami cara mengelola rantai pasokan, termasuk pengadaan bahan baku dan pengaturan distribusi produk.

Inovasi dan Kreativitas

Berikut ini penjelasan untuk Sub judul ketiga.

1) Produk Kreatif

Mango Lova dapat menawarkan produk inovatif yang menarik mempromosikan kreativitas mahasiswa dalam menciptakan sesuatu yang unik. dapat merancang kemasan yang estetik dan fungsional, yang menarik perhatian pelanggan dan memperkuat branding. Misalnya mudah dibawa, dan menyediakan informasi tentang manfaat kesehatan mango dan cara konsumsi yang menarik di label kemasan.

2) Respons Terhadap Pasar

Mahasiswa dapat belajar untuk beradaptasi dengan tren dan kebutuhan pasar, memperkuat kemampuan analisis mereka. Mengamati dan menganalisis perubahan dalam preferensi konsumen dan tren industri. Ini membantu mereka memahami kapan dan bagaimana harus mengubah produk atau strategi pemasaran.

Jaringan dan Kolaborasi

Berikut ini penjelasan untuk Sub judul keempat.

1) Kemitraan

Menjalin hubungan dengan pemasok, pelanggan, dan pelaku bisnis lain, memperluas jaringan profesional mereka. Mengembangkan produk yang menekankan manfaat kesehatan mango, seperti suplemen atau snack sehat, bisa menjadi nilai jual yang menarik bagi konsumen yang peduli kesehatan. Merancang identitas merek yang

kuat dan menarik, menciptakan logo dan slogan yang mencerminkan nilai dan keunikan produk.

2) **Komunitas**

UMKM sering kali menjadi pusat komunitas, menciptakan kesempatan untuk kolaborasi antar mahasiswa. Dapat bekerja sama dalam proyek-proyek yang berhubungan dengan bisnis, seperti mengembangkan produk baru atau merancang kampanye pemasaran. Ini memfasilitasi pembelajaran kolaboratif dan berbagi pengetahuan. Mahasiswa dapat saling belajar satu sama lain, seperti keterampilan pemasaran, desain, atau manajemen, yang meningkatkan kompetensi individu.

Dampak Sosial & Ekonomi

Berikut ini penjelasan untuk Sub judul kelima

1) **Mendukung Ekonomi Lokal**

UMKM berkontribusi pada perekonomian lokal, menciptakan siklus ekonomi yang sehat. Menggunakan bahan baku lokal, yang mendukung petani dan produsen setempat. Ini membantu memperkuat rantai pasokan lokal dan memberikan manfaat ekonomi bagi produsen lokal. Dengan berkolaborasi dengan pemasok lokal, UMKM membantu mengembangkan usaha kecil lainnya, menciptakan ekosistem ekonomi yang saling mendukung.

2) **Kemandirian Ekonomi**

Dengan berwirausaha, mahasiswa dapat mengurangi ketergantungan pada orang tua atau pinjaman. Pendapatan yang stabil dari usaha dapat membantu mahasiswa mengatur keuangan mereka dengan lebih baik, sehingga mengurangi risiko utang. Berwirausaha mendorong mahasiswa untuk belajar tentang manajemen keuangan, termasuk cara membuat anggaran, mengelola arus kas, dan menabung. Keterampilan ini sangat berharga untuk masa depan mereka.

Akses Terhadap Pelatihan dan Pembiayaan

Berikut ini penjelasan untuk Sub judul keenam

1) **Program Dukungan**

Banyak instansi pemerintah dan lembaga swasta menawarkan pelatihan dan akses ke modal bagi UMKM, termasuk mahasiswa yang berwirausaha. Pemerintah dan lembaga keuangan sering menawarkan pinjaman dengan suku bunga rendah atau subsidi untuk membantu mahasiswa yang ingin memulai atau mengembangkan usaha

mereka. Ini mengurangi beban finansial dan risiko investasi. Beberapa program hibah ditujukan untuk mendukung inovasi dan pengembangan usaha kecil, memberikan modal tanpa harus mengembalikannya. Ini menjadi peluang yang baik bagi mahasiswa untuk menguji ide-ide.

2) Inkubator Bisnis

Universitas sering memiliki program inkubator yang membantu mahasiswa mengembangkan usahanya. Inkubator biasanya menyediakan akses ke mentor yang memiliki pengalaman di bidang bisnis. Mereka dapat memberikan wawasan praktis, saran strategis, dan dukungan moral. Mahasiswa dapat berkonsultasi dengan ahli dalam berbagai bidang, seperti pemasaran, manajemen keuangan, dan pengembangan produk, untuk mendapatkan panduan yang lebih mendalam.

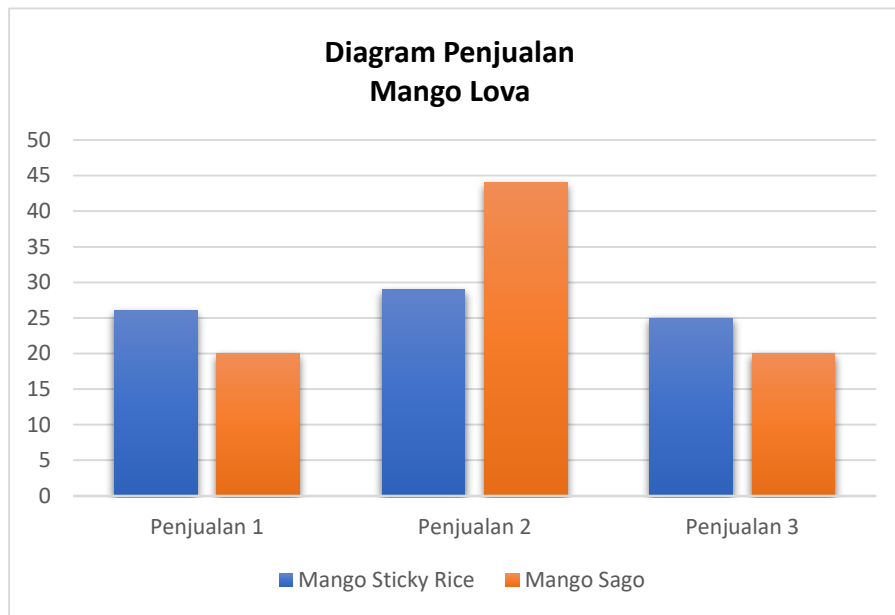
Laporan Penjualan

Tabel 1. Laporan Penjualan Mango Lova

No	Nama Barang	Harga Jual	Jumlah Pembelian			Total Penjualan		
			Penjualan 1	Penjualan 2	Penjualan 3	Penjualan 1	Penjualan 2	Penjualan 3
1	Mango Sticky Rice	Rp 16.000	26	29	25	Rp 416.000	Rp 464.000	Rp 400.000
2	Mango Sago	Rp 13.000	20	44	20	Rp 260.000	Rp 572.000	Rp 260.000
Total Keseluruhan			46	73	45	Rp 676.000	Rp 1.036.000	Rp 660.000

Pada tabel 1 disajikan Laporan Penjualan Mango Lova berdasarkan hasil penjualan Mango Sticky Rice dan Mango Sago. Diketahui Mango Sticky Rice dengan harga jual Rp 16.000 pada penjualan pertama sebanyak 26 jumlah pembelian dan total penjualannya sebesar Rp 416.000, lalu untuk penjualan kedua sebanyak 29 jumlah pembeliannya dan total penjualannya sebesar Rp 464.000 dan untuk penjualan ketiga sebanyak 24 jumlah pembelian dan total penjualannya sebesar Rp 384.000. Selanjutnya untuk Mango Sago dijual dengan harga Rp 13.000 dengan Jumlah Pembelian pada penjualan pertama sebanyak 17, penjualan kedua sebanyak 43, dan penjualan ketiga sebanyak 18 dan Total Penjualan Mango Sago pada penjualan pertama sebesar Rp 221.000, penjualan kedua sebesar Rp 559.000 dan penjualan ketiga sebesar Rp 234.000 dengan Jumlah Pembelian Total Keseluruhan di penjualan pertama adalah 43, penjualan kedua adalah 72 dan penjualan ketiga adalah 42. Untuk Total Penjualan keseluruhan di penjualan pertama sebesar Rp 637.000, penjualan kedua sebesar Rp 1.023.000 dan penjualan ketiga sebesar Rp 618.000.

Tabel 2. Diagram Penjualan Mango Lova



Pada tabel 2 disajikan Diagram batang untuk penjualan Mango Lova. Diketahui pada penjualan pertama frekuensi terbanyak oleh Mango Sticky Rice, lalu di penjualan kedua meningkat drastis oleh Mango Sago dan di penjualan ketiga agak sedikit penurunan frekuensinya namun tetap menjadi daya minat pembeli.

Laporan Laba Rugi

Tabel 3. Laporan Laba Rugi “Mango Lova”

LAPORAN LABA RUGI “MANGO LOVA”		
Penjualan :		
Penjualan Mango Sago (84 Botol x @13.000)	Rp. 1.092.000	
Penjualan Mango Sticky Rice (80 Pcs x @16.000)	Rp. 1.280.000	
Total Penjualan 2 Produk		Rp. 2.372.000
Biaya :		
1. Biaya produksi Mango Sago	Rp. 786.000	
2. Biaya Produksi Mango Sticky Rice	Rp. 1.016.500	
3. Biaya Banner	Rp. 17.000	
4. Biaya Makalah	Rp. 26.000	
5. Biaya EF	Rp. 6.000	
6. Biaya Katalog + Brosur	Rp 47.500	
Total Biaya		Rp. 1.899.000
Laba Bersih		Rp. 473.000

Berdasarkan laporan penjualan Mango Lova, dapat disimpulkan bahwa tabel 3.1 modal awal mango sago Rp 786.000 dan mango sticky rice Rp 1.016.500, modal keseluruhan nya adalah Rp. 1.802.500. penjualan dari Mango sago Rp 1.092.000 dengan harga pokok Rp 13.000, Penjualan Mango Sticky Rice Rp 1.280.000 dengan harga pokok Rp 16.000, jumlah

keseluruhan penjualan adalah Rp 2.372.000 sehingga laba kotornya adalah Rp 569.500, adanya BOP diantaranya biaya banner, makalah, EF, Katalog dan brosur adalah Rp 86.500 sehingga total keseluruhan laba bersih adalah Rp 473.000.

Persentase keuntungan

- Mango sago = Rp 1.092.000 – Rp 786.000 = Rp 306.000
Persentase keuntungan = $\text{Rp } 306.000 / \text{Rp } 786.000 = 0,3893 \times 100 = 38,93\%$
- Mango Sticky Rice = Rp 1.280.000 – Rp 1.016.500 = Rp 263.500
Persentase keuntungan = $\text{Rp } 263.500 / \text{Rp } 1.016.500 = 0,2592 \times 100 = 25,92\%$

Dapat disimpulkan bahwa keuntungan yang diperoleh dari penjualan adalah 64,85%, ini adalah rasio keuntungan yang cukup tinggi yang berarti penjualan dan berada dalam kondisi yang sangat baik dalam menghasilkan keuntungan dengan strategi pemasaran yang efektif, keunikan dan inovasi produk, penguasaan pasar, dan pengelolaan inventori yang efisien.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan ditulis secara singkat yaitu Mango Lova dan UMKM lainnya memainkan peran krusial dalam meningkatkan perekonomian mahasiswa dengan memberikan sumber pendapatan, keterampilan, dan jaringan yang bermanfaat. Melalui dukungan yang tepat, mahasiswa dapat memanfaatkan potensi UMKM untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang sukses di masa depan.

DAFTAR REFERENSI

- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). *Statistik Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia*. Jakarta: BPS.
- Bank Indonesia. (2024). *Panduan Kriteria Usaha Kecil dan Menengah*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Haryani, E. (2022). *Klasifikasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- Johan, H. (2020). *Perkembangan UMKM dan Dampaknya terhadap Perekonomian Indonesia*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 14(1), 49-65.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2024). *Data UMKM Indonesia: Statistik dan Analisis*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (10th ed.). Prentice Hall.
- Laporan Keuangan dan Penjualan Mango Lova*. (2024). Universitas Bina Sarana Informatika.

- Naila, F., & Abubakar, M. (2024). *Pengertian dan Pengukuran Produk Domestik Bruto (PDB)*. *Jurnal Ekonomi*, 17(3), 145-158.
- Permana, T., & Puspitaningsih, A. (2021). Studi Ekonomi Digital Di Indonesia. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 161–170. <https://doi.org/10.29407/jse.v4i2.111>
- Rehatalanit, Y. L. . (2021). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5(0), 62–69. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jti/article/view/764>
- Safina, N., Dkk. (2024). *Model Pertumbuhan Ekonomi Neoklasik dan Pengaruhnya terhadap Perekonomian Nasional*. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 12(2), 67-83.
- Sukirno, S. (2007). *Teori Perekonomian Makro* (edisi ke-6). Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Winardi, J. (2001). *Strategi Pemasaran dan Implementasinya dalam Organisasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170–186. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>