

Pendampingan Manajemen Usaha dan Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Keripik Singkong dan Pisang

Nafika Riza Ramadhani¹, Fathur Hendrawan², Adinda Naila Salwa³, Diana Wulandari⁴, Nandia Septi Triandira⁵, Fajar Nurul Hidayah⁶, Lucia Linda Octadhea⁷, Aibon Liwiya⁸, Joko Pramono⁹

¹²³⁵⁷⁸ Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ama Salatiga,

⁴⁶Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ama Salatiga,

⁹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ama Salatiga

e-mail: nafikarizaram@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran strategis dalam mendukung perekonomian regional, namun banyak perusahaan ini masih menghadapi kendala dalam manajemen bisnis dan pemasaran. Salah satu contohnya adalah UMKM yang memproduksi keripik singkong dan pisang di Dusun Gruneng, Desa Jatirejo. Meskipun telah beroperasi selama bertahun-tahun, perusahaan ini belum secara optimal menerapkan manajemen bisnis digital atau pemasaran digital. Situasi ini telah menyebabkan penurunan daya saing produk dan keterbatasan penetrasi pasar. Inisiatif kontribusi komunitas ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah dengan mendukung manajemen bisnis digital dan pemasaran. Pendekatan dukungan partisipatif diterapkan, yang terdiri dari tiga tahap: pengamatan dan identifikasi masalah, perencanaan dan implementasi program serta evaluasi dan tindak lanjut. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap pencatatan keuangan yang lebih sistematis, perbaikan identitas dan promosi produk melalui desain label dan media promosi offline, serta peningkatan visibilitas usaha melalui pemanfaatan media sosial dan Google Maps. Pendampingan ini terbukti mampu meningkatkan profesionalisme pengelolaan usaha dan memperkuat daya saing UMKM. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini memiliki peran penting dalam mendukung keberlanjutan UMKM dan penguatan ekonomi berbasis potensi lokal.

Kata kunci: manajemen usaha, pemasaran digital, daya saing UMKM, pengabdian kepada masyarakat

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in supporting the regional economy, but many of these companies still face obstacles in business management and marketing. One example is an MSME that produces cassava and banana chips in Gruneng Hamlet, Jatirejo Village. Despite having been in operation for many years, this company has not optimally implemented digital business management or digital marketing. This situation has led to a decline in product competitiveness and limited market penetration. This community contribution initiative aims to increase the competitiveness of small and medium enterprises by supporting digital business management and marketing. A participatory support approach is applied, consisting of three stages: observation and problem identification, program planning and implementation, and evaluation and follow-up. The results of the activities show an increase in MSME actors' understanding of more systematic financial recording, improvements in product identity and promotion through label design and offline promotional media, and increased business visibility through the use of social media and Google Maps. This assistance has proven to be effective in improving the professionalism of business management and strengthening the competitiveness of MSMEs. Therefore, this community service activity plays an important role in supporting the sustainability of MSMEs and strengthening the economy based on local potential.

Keywords: business management, digital marketing, MSME competitiveness, community service

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah unit usaha produktif yang berdiri secara mandiri dan dijalankan oleh perorangan maupun oleh lembaga usaha. UMKM menjalankan kegiatan usaha di berbagai sektor ekonomi dengan karakteristik skala usaha yang relatif kecil, struktur organisasi yang sederhana, serta keterbatasan sumber daya dalam pengelolaannya. Meskipun demikian, UMKM memiliki fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi yang tinggi terhadap perubahan permintaan pasar, sehingga mampu menciptakan nilai tambah dan menjaga keberlangsungan aktivitas usaha [1].

UMKM juga memegang peranan strategis dalam struktur perekonomian nasional karena tidak hanya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, tetapi juga berfungsi sebagai penggerak utama dalam memperluas kesempatan kerja dan mendorong kesejahteraan masyarakat, serta peningkatan kapasitas ekonomi rakyat [2]. Namun, dalam praktiknya masih banyak UMKM yang terbatas dalam kemampuan pengelolaan usaha dan pemasaran, sehingga daya saing produk belum berkembang secara optimal.

Kuliah Praktik Pemberdayaan Masyarakat (KPPM) merupakan kegiatan akademik mahasiswa sebagai bentuk implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya pada aspek pengabdian kepada masyarakat[3]. Dalam kegiatan ini dalam rangka mengimplementasikan pengetahuan dan keterampilan akademik guna menangani permasalahan masyarakat secara nyata. Kegiatan ini memiliki kontribusi signifikan dalam upaya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui pendampingan yang disesuaikan dengan kebutuhan riil masyarakat. Pendampingan yang dilakukan secara terarah diharapkan mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM, terutama dalam pengelolaan usaha yang lebih profesional serta adaptif terhadap perkembangan teknologi dan dinamika lingkungan usaha.

UMKM mitra dalam kegiatan ini merupakan usaha pengolahan keripik singkong dan pisang yang berlokasi di Dusun Gruneng, Desa Jatirejo, Kecamatan Suruh, Kabupaten Semarang. Usaha ini telah berjalan selama kurang lebih 30 tahun dan menunjukkan stabilitas usaha yang relatif baik. Berdasarkan hasil observasi awal permasalahan utama yang di hadapi UMKM mitra meliputi belum sistematisnya pencatatan keuangan, lemahnya identitas dan promosi produk, serta belum optimalnya pemanfaatan pemasaran digital, sehingga jangkauan pasar masih terbatas. Meskipun telah memiliki sertifikasi halal serta didukung oleh ketersediaan bahan baku lokal yang melimpah, pengelolaan usaha masih dilakukan secara sederhana. Sehingga kondisi tersebut menyebabkan potensi usaha belum dimanfaatkan secara maksimal dan daya saing produk masih relatif rendah.

Sejalan dengan kondisi tersebut, pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan dalam upaya meningkatkan daya saing UMKM keripik singkong dan pisang melalui pendampingan manajemen usaha dan pemasaran digital. Pendampingan diarahkan pada perbaikan sistem pencatatan keuangan, penguatan identitas produk, serta optimalisasi pemanfaatan teknologi digital berperan sebagai alat pemasaran sekaligus memperluas jangkauan pasar. Melalui kegiatan pendampingan berbasis KPPM ini, diharapkan UMKM mitra mampu meningkatkan profesionalisme pengelolaan usaha, memperluas akses pasar, serta berkontribusi secara berkelanjutan terhadap penguatan ekonomi lokal.

2. METODE

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan pendampingan partisipatif. Pendekatan partisipatif merupakan suatu metode yang mengedepankan keterlibatan langsung dan aktif masyarakat sebagai subjek utama dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari proses perencanaan, implementasi program, hingga tahap evaluasi, guna memastikan kesesuaian program dengan kebutuhan dan juga kondisi nyata di lapangan[4].

1. Observasi

Observasi adalah suatu metode untuk mengumpulkan data dalam penelitian yang dengan melakukan pengamatan secara sistematis, terstruktur, dan berkesinambungan terhadap objek, peristiwa, atau perilaku yang diteliti, dengan tujuan untuk memperoleh data empiris yang valid serta relevan sesuai dengan tujuan penelitian[5]. Sejalan dengan hal tersebut, tahap awal kegiatan mengutamakan pada pengumpulan data primer dengan melalui observasi langsung dan

wawancara mendalam dengan pemilik UMKM. Observasi lapangan dilakukan untuk memperoleh wawasan mengenai proses produksi, sarana dan prasarana usaha, sistem pengelolaan manajemen, serta pola pemasaran yang telah diterapkan. Wawancara digunakan untuk menggali permasalahan yang dihadapi pelaku usaha, khususnya yang berkaitan dengan pencatatan keuangan, identitas produk, promosi, dan pemanfaatan teknologi digital. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis secara deskriptif guna merumuskan permasalahan utama dan menentukan kebutuhan pendampingan yang bersifat prioritas.

2. Perencanaan Dan Implementasi Program Kegiatan

Berdasarkan hasil identifikasi permasalahan, tim KPPM menyusun perencanaan program pendampingan yang terintegrasi pada aspek pengelolaan usaha dan praktik pemasaran digital. Pada aspek pengelolaan usaha, kegiatan difokuskan pada penyusunan dan penerapan sistem pembukuan keuangan sederhana yang mencakup pencatatan pemasukan dan pengeluaran usaha. Pada aspek pemasaran, pendampingan meliputi perbaikan identitas produk melalui redesain label yang lebih informatif, penyediaan media promosi offline, serta pendampingan pemanfaatan pemasaran digital dengan pembuatan akun media sosial. Selain itu, dilakukan pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps guna meningkatkan visibilitas dan kemudahan akses konsumen. Implementasi program dilakukan secara bertahap dan disertai pendampingan langsung agar pelaku UMKM mampu memahami dan menerapkan setiap program secara mandiri.

3. Evaluasi

Tahap evaluasi bertujuan untuk menilai efektivitas pelaksanaan program pendampingan. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi UMKM sebelum dan sesudah kegiatan, terutama pada aspek pemahaman pelaku usaha terhadap manajemen keuangan, peningkatan identitas dan promosi produk, serta perluasan jangkauan pemasaran. Hasil evaluasi dianalisis secara deskriptif untuk mengetahui tingkat keberhasilan program dan mengidentifikasi aspek yang masih memerlukan penguatan. Selanjutnya, disusun rekomendasi tindak lanjut sebagai upaya mendukung keberlanjutan pengembangan UMKM mitra.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan program pengarahan manajemen usaha dan pemasaran digital pada UMKM keripik singkong dan pisang di Dusun Gruneng, Desa Jatirejo menunjukkan hasil yang positif pada beberapa aspek pengelolaan usaha. Hasil dari program dukungan dianalisis berdasarkan perubahan kondisi UMKM sebelum dan setelah program tersebut dilaksanakan, khususnya pada aspek manajemen keuangan, identitas dan promosi produk, serta pemanfaatan pemasaran digital.

Dalam hal manajemen bisnis, hasil program dukungan menunjukkan bahwa pemangku kepentingan usaha kecil dan menengah kini meningkatkan pemahaman terkait pentingnya pencatatan keuangan secara tepat menjaga catatan keuangan. Sebelum program dukungan, catatan keuangan tidak dijaga secara sistematis dan masih tercampur dengan keuangan pribadi.

[illegible]

Gambar 1. Pembukuan keuangan sederhana

Penerapan pembukuan ini memudahkan Pihak-pihak yang terlibat dalam bisnis perlu mengevaluasi arus kas, memahami keuntungan bisnis mereka, dan menggunakan informasi ini sebagai dasar untuk mengambil keputusan bisnis. Temuan ini sejalan dengan prinsip manajemen keuangan UMKM yang menekankan bahwa pencatatan keuangan merupakan instrumen penting dalam pengendalian dan evaluasi kinerja usaha.

Pada aspek identitas dan promosi produk, pendampingan menghasilkan perbaikan pada desain label produk dan media promosi offline. Label produk yang sebelumnya kurang informatif telah diperbarui dan disempurnakan dengan desain yang lebih menarik dan juga dilengkapi dengan identitas usaha serta informasi produk secara jelas.



Gambar 2. Desain label sticker produk setelah pendampingan

Perbaikan ini berkontribusi pada peningkatan citra profesional UMKM dan persepsi konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Selain itu, penyediaan media promosi offline berupa MMT dan petunjuk arah lokasi usaha meningkatkan visibilitas UMKM di lingkungan sekitar serta mempermudah konsumen dalam menemukan lokasi usaha.



(a)

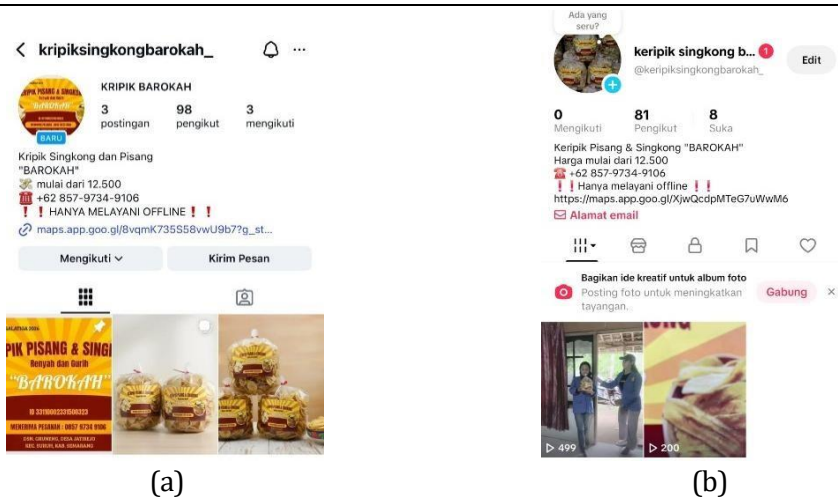


(b)

Gambar 3. (a) Pemasangan MMT (b) Pemasangan plang petunjuk arah

Secara konseptual, penguatan identitas serta kegiatan promosi produk memiliki peran strategis dalam pembentukan citra merek dan peningkatan daya tarik produk di pasar.

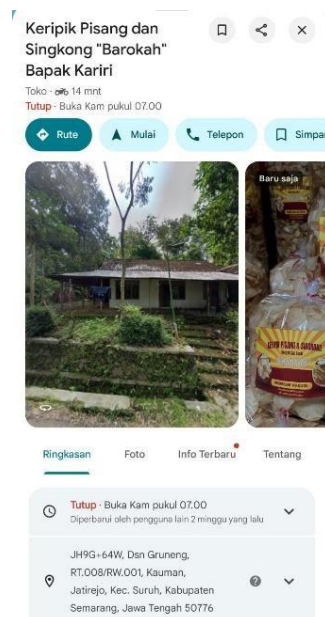
Pada aspek pemasaran digital, hasil pendampingan menunjukkan bahwa UMKM mitra mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk. Pelaku usaha telah memiliki akun media sosial dan memperoleh pendampingan dalam pembuatan konten promosi sederhana yang menampilkan produk dan proses produksi.



Gambar 4. (a)Akun Instagram UMKM

(b)Akun Tiktok UMKM

Selain itu, pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps berkontribusi dalam meningkatkan kemudahan akses konsumen terhadap informasi lokasi usaha secara akurat serta memperluas visibilitas UMKM di ranah daring.



Gambar 5. Lokasi UMKM pada Google Maps

Hasil ini mengindikasikan bahwa pemasaran digital dapat difungsikan sebagai strategi yang efektif dan efisien bagi pelaku UMKM dalam memperkuat daya saing produk, terutama bagi usaha mikro yang memiliki keterbatasan sumber daya.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan pendampingan menunjukkan bahwa integrasi antara manajemen usaha dan strategi pemasaran digital berkontribusi secara positif dalam meningkatkan kemampuan kompetitif UMKM keripik singkong dan pisang. Pendampingan yang dilakukan secara partisipatif mendorong pelaku usaha untuk lebih memahami pentingnya pengelolaan usaha yang terstruktur dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Dengan demikian, program ini memberikan kontribusi terhadap penguatan kapasitas UMKM serta mendukung keberlanjutan usaha berbasis potensi lokal di Desa Jatirejo.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan manajemen usaha dan pemasaran digital pada UMKM keripik singkong dan pisang di Dusun Gruneng, Desa Jatirejo menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan kapasitas pengelolaan usaha. Pendampingan yang dilaksanakan secara partisipatif mampu mendorong pelaku UMKM untuk menerapkan pencatatan keuangan yang lebih sistematis, memperbaiki identitas dan promosi produk melalui desain label dan media promosi offline, serta meningkatkan pemahaman terhadap pentingnya pengelolaan usaha yang terstruktur.

Selain itu, pemanfaatan pemasaran digital melalui media sosial serta pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps berperan dalam meningkatkan visibilitas usaha dan memperluas jangkauan pemasaran. Integrasi pendampingan pada aspek manajemen usaha dan pemasaran digital terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM serta mendukung keberlanjutan usaha berbasis potensi lokal. Oleh karena itu, kegiatan ini dapat digunakan sebagai model pendampingan yang aplikatif dalam upaya penguatan UMKM di tingkat desa.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Dan and M. Serta, "Membangun dan mengembangkan serta meningkatkan umkm di desa tenggayun," vol. 8, no. 2, pp. 185–194, 2019.
- [2] A. Rizqia, "PENGARUH INSENTIF PAJAK TERHADAP PERKEMBANGAN UMKM DI INDONESIA," *J. Econ. Bussiness UBS*, vol. 12 No.2, pp. 1231–1239, 2023.
- [3] A. Hutajulu, H. D. Hutajulu, T. Simatupang, Y. Silali, L. Sihaloho, and B. K. Hutagalung, "Peranan Mahasiswa Manajemen Pendidikan Kristen dalam Meningkatkan Kesadaran Lingkungan dan Pengelolaan Sumber Daya Alam di Gereja HKBP 1 Sidikalang Kabupaten Dairi Provinsi Sumatera Utara," vol. 4, no. 4, pp. 823–830, 2024.
- [4] M. Amelia, K. Cahyani, P. Sivtalia, S. Alzatri, and D. Putri, "PEMASARAN UMKM DI DESA TANJUNG LAUT," vol. 4, no. 1, pp. 34–39, 2025, doi: 10.29303/jpimi.v4i1.6114.
- [5] P. Diyah, U. Koem, and S. N. Kiayi, "Pengenalan Lingkungan Sekolah Melalui Kegiatan Observasi Program MBKM PMS di SMA Negeri 6 Gorontalo," vol. 4, no. 177, pp. 39–44, 2025.