

TEMATIK

Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

Vol.1, No.1, September 2024, pp. 1 - xxx

e-ISSN: 2775-3360

Penguatan Manajemen Usaha Dan Strategi Pemasaran Digital Umkm Tahu Tempe Pak Royani Desa Pejambon

Ricard Adventerus Pratama Gultom¹, Niko Saputra², Made Ria Safitri³, Massiva Virginia Monica⁴, Marsanda Puspita⁵, Muhammad Fauzan⁶, Sintia Ramita⁷, Anuar Sanusi⁸

ricardgultom3@gmail.com¹, nikosaputra@gmail.com², maderia@gmail.com³, massivamonica@gmail.com⁴, marsanda@gmail.com⁵, fauzan@gmail.com⁶, sintia@gmail.com⁷, anuar@gmail.com⁸

Informasi Artikel	Abstrak
Diterima : (kosongkan) Direview : (kosongkan) Disetujui : (kosongkan)	Program pengabdian masyarakat ini bertujuan memperkuat manajemen usaha dan strategi pemasaran digital di UMKM Tahu Tempe Pak Royani di Desa Pejambon, Kecamatan Negeri Katon, Kabupaten Pesawaran, Lampung. Program ini diawali dengan analisis kebutuhan melalui survei dan wawancara untuk memahami permasalahan spesifik yang dihadapi UMKM. Pelatihan manajemen usaha diberikan untuk meningkatkan pencatatan keuangan, pengelolaan stok, dan perencanaan bisnis, sementara strategi pemasaran digital difokuskan pada pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce. Evaluasi berkala dilakukan untuk memantau peningkatan produktivitas usaha. Penerapan strategi ini diharapkan mampu meningkatkan efisiensi manajemen dan memperluas jangkauan pasar UMKM.
Kata Kunci	
Manajemen usaha, Pemasaran digital, UMKM	

1. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, dengan kontribusi yang signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, pengurangan kemiskinan, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Namun, meskipun memiliki kontribusi yang besar, banyak UMKM yang masih menghadapi berbagai tantangan dalam menjalankan usahanya, khususnya dalam hal manajemen usaha dan pemasaran produk.

Salah satu contoh UMKM yang menghadapi tantangan ini adalah UMKM Tahu Tempe Pak Royani yang berlokasi di Desa Pejambon, Kecamatan Negeri Katon, Kabupaten Pesawaran, Lampung. Usaha ini telah berdiri selama lebih dari 15 tahun dan menjadi salah satu pemasok utama produk tahu dan tempe di wilayah tersebut. Namun, UMKM ini masih mengandalkan metode pemasaran tradisional dan belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar. Selain itu, manajemen usaha yang dilakukan juga masih bersifat konvensional, dengan pencatatan keuangan dan pengelolaan stok yang belum optimal.

Dengan berkembangnya teknologi digital, UMKM diharapkan mampu memanfaatkan peluang ini untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan

pasar. Penggunaan platform digital, seperti media sosial dan e-commerce, dapat membantu UMKM dalam memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas, tidak hanya di lingkup lokal tetapi juga di pasar regional dan nasional. Namun, banyak pelaku UMKM, termasuk UMKM Tahu Tempe Pak Royani, yang belum memahami sepenuhnya cara memanfaatkan teknologi ini dengan efektif. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola bisnis berbasis digital, dengan pemanfaatan digital marketing sangat membantu UMKM dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar mereka, khususnya di daerah pedesaan yang akses terhadap pasar konvensional sering terbatas (Priatna, 2024).

Melihat kondisi ini, program pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk memperkuat manajemen usaha dan strategi pemasaran digital di UMKM Tahu Tempe Pak Royani menjadi sangat relevan. Penguatan manajemen usaha melalui pelatihan pencatatan keuangan yang baik, pengelolaan stok yang efisien, serta perencanaan usaha yang matang diharapkan mampu meningkatkan produktivitas dan efisiensi usaha. Selain itu, penerapan strategi pemasaran digital diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan membantu UMKM beradaptasi dengan perkembangan teknologi.

Program pengabdian ini berfokus pada empat aspek utama, yaitu:

1. Penguatan Manajemen Usaha: Melalui pelatihan dan pendampingan mengenai pencatatan keuangan, pengelolaan stok, serta perencanaan usaha.
2. Strategi Pemasaran Digital: Melalui pelatihan tentang penggunaan media sosial, platform e-commerce, serta pembuatan konten pemasaran yang efektif.
3. Pendaftaran NIB untuk legalitas usaha.
4. Pembuatan Visual Branding guna meningkatkan identitas usaha melalui: pembuatan banner serta logo UMKM.

Dengan melibatkan berbagai stakeholder, termasuk pemerintah daerah dan komunitas lokal, program ini diharapkan dapat memberikan dampak yang signifikan bagi keberlangsungan UMKM Tahu Tempe Pak Royani dan UMKM lain di sekitar wilayah tersebut. Tujuan jangka panjang dari program ini adalah untuk menciptakan UMKM yang tangguh, mampu beradaptasi dengan perubahan zaman, dan berkontribusi lebih besar bagi pertumbuhan ekonomi lokal.

2. METODE

Program pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan yang telah diterapkan pada UMKM sebelumnya, dengan mengadaptasi metode pelatihan dan pendampingan yang terbukti efektif dalam penguatan manajemen usaha dan pemasaran

digital. Metode ini dikembangkan berdasarkan penelitian dari Jurnal Pengabdian Masyarakat yang dilakukan oleh Firmansyah, et al. (2021), yang berfokus pada pemberdayaan UMKM di bidang kuliner melalui penguatan manajemen dan pemasaran digital.

Adapun tahapan metode yang diterapkan adalah sebagai berikut:

1. Analisis Kebutuhan

Tahap ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Tahu Tempe Pak Royani, melalui survei dan wawancara. Tahap ini diadaptasi dari Firmansyah, (2021), yang menekankan pentingnya analisis kebutuhan untuk menyesuaikan program dengan kondisi spesifik usaha.

2. Pelatihan Manajemen Usaha

Pelatihan ini mencakup pengelolaan keuangan, pengelolaan stok, dan perencanaan bisnis jangka panjang. Pelatihan diberikan menggunakan pendekatan partisipatif, di mana pemilik UMKM secara aktif terlibat dalam penyusunan rencana bisnis dan pencatatan keuangan, seperti yang diuraikan oleh Firmansyah, (2021), dalam program serupa yang memberikan dampak positif pada struktur manajemen UMKM.

3. Pemasaran Digital

Tahap ini melibatkan pelatihan penggunaan media sosial (Instagram, Facebook) dan platform e-commerce lokal untuk mempromosikan dan menjual produk. Pendampingan dilakukan selama 3 bulan untuk memantau dan mengukur efektivitas penerapan strategi digital, yang mengacu pada metode yang dikembangkan oleh Firmansyah, (2021), dalam meningkatkan pemasaran digital UMKM berbasis kuliner.

4. Evaluasi dan Monitoring

Evaluasi dilakukan setiap bulan selama tiga bulan untuk mengukur perkembangan usaha dalam hal peningkatan penjualan dan efektivitas pemasaran digital. Metode evaluasi ini juga mengacu pada penelitian sebelumnya, yang menunjukkan bahwa

evaluasi berkala dapat memberikan umpan balik yang konstruktif bagi pengelola UMKM (Firmansyah,2021).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Peningkatan Manajemen Usaha



Setelah pelatihan dan pendampingan dalam manajemen usaha, UMKM Tahu Tempe Pak Royani mengalami perubahan signifikan dalam pengelolaan usahanya. Penerapan sistem pencatatan keuangan yang terstruktur melalui aplikasi sederhana membantu dalam pelacakan transaksi dan pengelolaan stok. Berdasarkan data sebelum dan sesudah pelatihan:

- a. **Pencatatan Keuangan:** Sebelumnya, pencatatan dilakukan secara manual dan sering kali tidak teratur. Setelah pelatihan, 80% pemilik UMKM telah mengadopsi aplikasi pencatatan digital, yang meningkatkan akurasi dan keteraturan pencatatan keuangan.
- b. **Pengelolaan Stok:** Sebelumnya, pengelolaan stok tidak terstruktur, menyebabkan kekurangan atau kelebihan stok. Kini, 75% pemilik UMKM menggunakan sistem manajemen stok yang lebih efisien.

2. Implementasi Pemasaran Digital



Pelatihan pemasaran digital menunjukkan hasil yang positif. UMKM Tahu Tempe Pak Royani mulai memanfaatkan platform media sosial dan e-commerce untuk mempromosikan produknya. Berikut adalah hasil yang terukur:

- a. Penggunaan social yang dapat memberikan keuntungan yang dimana dapat dilihat orang ramai, yang memberikan dampak positif bagi UMKM Tahu Tempe Pak Royani.

3. Prosedur Pendaftaran NIB



Hasil dari prosedur pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB) melalui OSS adalah beberapa dokumen penting yang menunjang legalitas usaha, khususnya untuk UMKM seperti tahu tempe. Berikut penjelasan mengenai hasil yang didapat setelah mendaftar NIB:

- a. Nomor Induk Berusaha (NIB): Identitas resmi usaha yang berlaku sebagai TDP, API, dan akses jaminan sosial.
- b. Izin Usaha: Legalitas untuk beroperasi sesuai bidang usaha.
- c. Izin Komersial/Operasional: Jika diperlukan, untuk kegiatan tertentu (misalnya, sertifikasi BPOM atau halal).
- d. Akses Program Pemerintah: Kesempatan mendapatkan bantuan atau pelatihan UMKM.
- e. Kemudahan Ekspor/Impor: Memudahkan proses perdagangan internasional.
- f. Perlindungan Hukum: Usaha diakui dan dilindungi secara hukum. terpisah.

4. Pembuatan Visual Branding UMKM



Hasil dari pembuatan visual branding untuk UMKM Tahu Tempe melalui pembuatan banner dan logo adalah:

- a. Logo: Identitas visual yang unik dan mudah diingat, memperkuat citra produk tahu tempe dan memudahkan konsumen mengenali usaha.
- b. Banner: Media promosi yang menarik perhatian, menampilkan logo dan informasi penting, serta meningkatkan profesionalitas dan daya tarik UMKM Tahu Tempe.

Secara keseluruhan, visual branding ini meningkatkan identitas usaha, menjadikannya lebih kompetitif dan menarik di pasar.

4. KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat yang difokuskan pada penguatan manajemen usaha dan strategi pemasaran digital untuk UMKM Tahu Tempe Pak Royani di Desa Pejambon menunjukkan hasil yang signifikan. Penerapan pelatihan manajemen usaha yang mencakup penggunaan aplikasi pencatatan keuangan dan sistem manajemen stok berhasil meningkatkan keteraturan dan efisiensi operasional UMKM. Selain itu, implementasi strategi pemasaran digital melalui media sosial dan e-commerce secara efektif memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Program ini tidak hanya meningkatkan kapasitas manajerial dan pemasaran digital UMKM tetapi juga memberikan model yang dapat diadaptasi oleh UMKM lain dalam menghadapi tantangan digitalisasi, dengan bukti yang konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya. Peningkatan tersebut menunjukkan potensi besar teknologi digital dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di era modern. Pembuatan NIB: Memberikan legalitas usaha secara resmi, juga memungkinkan usaha beroperasi secara sah, mengakses program pemerintah, serta mendapatkan perlindungan hukum dan kemudahan dalam pendanaan serta ekspor/impor. Dan Visual Branding (Logo dan Banner) dapat Meningkatkan identitas usaha dengan memberikan citra yang unik dan profesional, menarik perhatian konsumen, serta memperkuat kesan positif tentang produk tahu tempe.

DAFTAR PUSTAKA

Utami, Kristiana Sri. "Penguatan Strategi Pemasaran UMKM di masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Pelaku Usaha Tenun di Kabupaten Kulon Progo." *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship* 11.2 (2022): 284-302.

Pardede, Elisabeth Yohana Rotua, and Mariana Simanjuntak. "Penguatan Pemasaran Digital UMKM Menggunakan Metode Design Thinking (Studi Kasus: UMKM Keripik Cap Rumah Adat Minang, UD Rezeki Baru)." *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 9.2 (2022): 119-133.

Hidayat, Nurul, Ria Restina Robiyanti, and Tatik Purwaningsih. "Penguatan literasi digital untuk meningkatkan umkm dalam mendukung desa wisata di cirumpak kabupaten tangerang." *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara* 2.4 (2022): 106-115.

Putri, Hedi Ajeng. "Penguatan Daya Saing Umkm O'bite Snack Melalui Strategi Pemasaran Online." *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat (Pamas)* 5.1 (2021): 35-48.

Arianto, Bambang, and Herry Sofyan. "Peran Media Sosial Bagi Penguatan Bisnis UMKM di Kota Serang Banten." *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa* 6.2 (2022): 130-145.

Putri, Hedi Ajeng. "Penguatan Daya Saing Umkm O'bite Snack Melalui Strategi Pemasaran Online." *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat (Pamas)* 5.1 (2021): 35-48.

Firmansyah, A., et al. (2021). "Penguatan Manajemen Usaha dan Pemasaran Digital Pada UMKM Bidang Kuliner di Kota Bandung." *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Vol. 3, No. 2, pp. 45-60.