



DIGITALISASI PEMASARAN SERTA PENDAMPINGAN MANAJEMEN USAHA PADA UMKM ANGKRINGAN KMS DI TUMPANG KABUPATEN MALANG

Iklila Amiroh¹, Dita Rahmi Rahayu², Agung Winarno³, Agus Hermawan⁴

¹ Universitas Negeri Malang

iklila.amiroh.2104138@students.um.ac.id

² Universitas Negeri Malang

dita.rahmi.2104138@student.um.ac.id

³ Universitas Negeri Malang

agung.winarno.fe@um.ac.id

⁴ Universitas Negeri Malang

agus.hermawan.fe@um.ac.id

koresponding: iklilaamiroh24@gmail.com

ABSTRAK

Berkembangnya UMKM yang semakin pesat tak luput dari persaingan yang semakin sengit. Timbulnya persaingan UMKM tersebut jika tidak diimbangi dengan manajemen yang memadai maka akan sulit untuk berkembang dan akan semakin terpuruk dikalahkan oleh pesaingnya. Oleh karena itu pemasaran secara digital melalui media social dan platform marketplace online sangat dibutuhkan untuk saat ini. Namun banyak pelaku UMKM yang mengabaikan pemasaran secara digital karena minimnya pengetahuan tentang teknologi. Hal tersebut juga terjadi pada UMKM “Angkringan KMS” yang berada di Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang yang belum memanfaatkan teknologi digital pada usahanya. Selain belum melakukan pemasaran secara digital, UMKM tersebut juga kurang baik dalam manajemen keuangannya, dibuktikan dengan tidak adanya pencatatan keuangan. Tujuan penelitian ini adalah mitra dapat berkembang karena adanya pemasaran secara digital sehingga dapat meningkatkan penjualan, mitra dapat menyusun laporan keuangan dengan baik, memiliki desain daftar menu dan logo untuk social media agar menarik dan memudahkan konsumen saat membeli produk. Metode penelitian pengabdian ini yaitu melakukan identifikasi awal, analisis atau perencanaan, pelaksanaan dan pendampingan, serta evaluasi. Hasil yang didapat dari kegiatan ini adalah mitra memahami pemasaran digital, laporan keuangan sederhana, dan desain daftar menu serta logo untuk media social.

Kata Kunci: digital marketing, keuangan, UMKM, Angkringan.

ABSTRACT

The development of MSMEs is increasingly rapid, not spared from increasingly fierce competition. The emergence of MSME competition if it is not balanced with adequate management, it will be difficult to develop and will be worse off being beaten by its competitors. Therefore digital marketing through social media and online marketplace platforms is urgently needed at this time. However, many MSME actors ignore digital marketing due to a lack of knowledge about technology. This also happened to the

"Angkringan KMS" MSMEs located in Tumpang District, Malang Regency, which had not utilized digital technology in their business. Apart from not doing digital marketing, these MSMEs are also not good at financial management, as evidenced by the absence of financial records. The purpose of this research is that partners can develop because of digital marketing so that they can increase sales, partners can prepare financial reports properly, have a menu list design and logos for social media to attract and make it easier for consumers to buy products. This service research method is to carry out initial identification, analysis or planning, implementation and assistance, and evaluation. The results obtained from this activity are partners who understand digital marketing, simple financial reports, and design menu lists and logos for social media.

Keywords: digital marketing, finance, MSMEs, Angkringan

PENDAHULUAN

Revolusi dalam ilmu pengetahuan dan teknologi informasi yang semakin pesat telah merubah cara pandang dalam dunia pemasaran di beberapa tahun terakhir. Metode komunikasi dalam dunia pemasaran pun mulai berubah dengan berkembangnya jaman dimana ada transformasi dari pemasaran tradisional atau konvensional ke modern atau lebih sering dikenal dengan pemasaran digital menggunakan internet. Hal tersebut didukung dengan naiknya jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), ada 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022. Jumlah itu meningkat 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang. Hal itu pun membuat tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadi sebesar 77,02%. Digital marketing merupakan bentuk dari proses promosi dan pencarian pasar yang memanfaatkan media digital secara online dengan fasilitas dari berbagai sarana digitalisasi, contohnya seperti media sosial. Media sosial sekarang tidak hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga media social mampu menghubungkan orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia (Marpaung et al., 2021).

Rata-rata pengguna internet telah menghabiskan waktu untuk mengakses media sosial (melalui semua perangkat) selama 3 jam, 41 menit (Hootsuite, 2021). Dalam hal tersebut, banyaknya waktu yang dihabiskan dalam menggunakan media sosial sangat memungkinkan pengguna media semakin sering melihat konten pemasaran yang ada di media sosial dimana hal tersebut dapat memancing minat seseorang kepada suatu produk yang ditawarkan pada konten social media tersebut. Dengan adanya paparan aktivitas komunikasi dengan tujuan pemasaran produk di media sosial, maka sebuah bisnis atau usaha dapat memperbarui aktivitas pemasaran seperti membuat profil merek pribadi milik mereka sendiri, memperkenalkan kualitas layanan

Iklila Amiroh, Dita Rahmi Rahayu, Agung Winarno , Agus Hermawan, DIGITALISASI PEMASARAN SERTA PENDAMPINGAN MANAJEMEN USAHA PADA UMKM ANGKRINGAN KMS DI TUMPANG KABUPATEN MALANG

dan fasilitas yang ada kepada konsumen produk secara online, menyebarluaskan informasi tentang produk, dan memberikan penawaran khusus dengan cara yang lebih sederhana, efektif, murah, efisien dan berkelanjutan untuk jangka waktu yang lama (Breitsohl et al., 2015). Dalam pemanfaatan media sosial dapat ditemukan banyak informasi yang terpercaya, dimana informasi tersebut dapat digunakan sebagai alat pemasaran strategis yang dengan mudah dapat digunakan oleh sebuah merek untuk meningkatkan nilai merek seperti kesadaran merek dan penjualan (Chahine & Malhotra, 2018).

Media social merupakan salah satu saluran komunikasi umum yang belakangan ini diterapkan oleh pembisnis untuk menyalurkan barang atau jasa yang diproduksinya. Selain media social, untuk memasarkan produk secara online dapat menggunakan platform digital atau biasa disebut dengan market place online seperti Go-food, Grab food, Shopee food dan lain sebagainya. Namun masih banyak perusahaan atau pembisnis di kota maupun kabupaten di Indonesia yang kesulitan dalam memanfaatkan media social atau platform online digital untuk memasarkan produk mereka. Pemasaran dengan menggunakan platform digital menjadi sebuah tantangan yang cukup berat karena ketidaktahuan dan minimnya pelaku UMKM terhadap teknologi digital. Dapat dibuktikan dengan penelitian oleh (Wahyani et al., 2021) bahwa bagi sebagian pelaku UMKM di Kota Malang, terutama bagi yang sudah berumur menurut mereka berjualan secara online tidak semudah yang dibayangkan.

Kota Malang merupakan salah satu kota metropolitan dengan jumlah penduduk yang terus meningkat serta sebagai salah satu kota yang menjadi destinasi wisata bagi para wisatawan domestic maupun mancanegara karena banyaknya objek wisata alam seperti gunung bromo, air terjun, dan lain sebagainya. Hal tersebut menjadikan Malang sebagai tempat yang sangat potensial untuk memasarkan produk kuliner dalam segala bentuk seperti produk kopi serta makanan dan minuman lainnya baik makanan dan minuman modern maupun tradisional. Perkembangan industri kuliner yang semakin meningkat dapat ditandai dengan semakin maraknya angkringan yang berdiri di Kota Malang dimana eksistensi angkringan kopi mulai diperhitungkan bagi anak-anak muda khususnya di Kota Malang. Fenomena menjamurnya angkringan kopi ini mengakibatkan seorang konsumen mempunyai banyak pilihan saat ingin membeli minuman dan makanan pada malam hari atau hanya ingin bercengkrama dengan kolega dan keluarga di luar rumah. Tidak hanya di Kota Malang saja, UMKM khususnya dalam hal ini yaitu angkringan semakin menyebar pula di Kabupaten Malang.

Dari hasil Survei IMK Tahunan 2020, jumlah usaha/perusahaan IMK di Kabupaten Malang yang beroperasi/berproduksi secara komersil tercatat sebanyak 34.936 usaha/perusahaan. Dengan angka tersebut, Kabupaten Malang merupakan kabupaten dengan jumlah usaha/perusahaan IMK terbesar ke-9 dibandingkan kabupaten lainnya di Provinsi Jawa Timur pada tahun 2020. Hal tersebut berdampak pada persaingan pedagang UMKM yang semakin sengit, untuk itu maka pemanfaatan teknologi digital dengan tujuan pemasaran produk sangat penting dilakukan. Salah satu UMKM di Kabupaten Malang yang belum melakukan pemasaran secara digital yaitu adalah UMKM “Angkringan KMS”. Angkringan KMS sendiri merupakan sebuah UMKM yang tepatnya berada di Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang yang menyediakan berbagai menu angkringan khas Jawa Tengah. Berdasarkan hasil survey atau observasi awal kepada pemilik UMKM “Angkringan KMS” ditemukan bahwa pemilik UMKM masih belum memahami betul tentang pentingnya pemasaran digital baik melalui media social maupun platform online lainnya. Selain itu minimnya pengetahuan tentang pencatatan keuangan juga menjadi kendala bagi UMKM dalam menjalankan bisnisnya, karena mereka tidak mengetahui dengan pasti mengenai laba rugi usaha. Oleh karena itu sangat tepat kiranya jika tim pengabdian dari Pascasarjana Universitas Negeri Malang jurusan manajemen untuk melakukan pendampingan manajemen mengenai digitalisasi pemasaran serta keuangan pada UMKM “Angkringan KMS”.

Permasalahan Mitra

Dari penjelasan latar belakang di atas, dapat diambil rumusan permasalahan dari kegiatan pendampingan serta pengabdian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pemilik tidak aktif dalam pemasaran karena tidak memiliki admin khusus serta belum mengadopsi digital marketing dalam pemasarannya masih manual dari mulut ke mulut. Kurangnya informasi tentang pembuatan konten pemasaran digital.
2. Dari awal berdirinya UMKM Angkringan KMS tidak direncanakan adanya laporan keuangan yang baik, karena ketidakmampuan mitra dalam menyusun laporan keuangan
3. Tidak bekerjasama dengan marketplace manapun karena ketidaktahuan mitra mengenai prosedur pendaftarannya.
4. Daftar menu yang sudah ada namun terlihat sangat sederhana dan kurang menarik.

Solusi dan Tujuan

Berdasarkan permasalahan yang tengah dihadapi oleh mitra tersebut, maka beberapa penyelesaian yang ditawarkan oleh tim dan tujuannya adalah sebagai berikut:

1. Memberi pelatihan dan pendampingan mengenai pemanfaatan media social yang didalamnya terdapat foto, video serta logo sebagai foto profil dan marketplace sebagai sarana pemasaran produk secara online. Dengan tujuan agar mitra dapat berkembang karena adanya pemasaran secara digital sehingga dapat meningkatkan penjualan.
2. Membuat desain daftar menu yang menarik dengan tujuan agar menarik dan memudahkan konsumen saat membeli produk.
3. Memberikan pengarahan mengenai manajemen keuangan kepada mitra. Dengan tujuan mitra dapat menyusun laporan keuangan dengan baik

Target

Dengan adanya tujuan tersebut maka target yang ingin dicapai dalam kegiatan pengabdian dalam rangka pendampingan UMKM ini yaitu:

1. Meningkatnya kemampuan dan pengetahuan mitra mengenai digital marketing untuk memasarkan produk ke pasar yang lebih luas sehingga penjualan bisa meningkat.
2. Meningkatnya kemampuan dan pengetahuan mitra dalam hal manajemen keuangan khususnya membuat laporan keuangan sederhana.

Luaran

Luaran yang dapat dihasilkan pada kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut:

1. Membuat akun media social dalam hal ini yaitu Instagram sebagai alat pemasaran, serta melakukan pendampingan mengenai konten feeds dan pembuatan logo dan desain buku menu yg baru.
2. Mendaftarkan UMKM ke marketplace yaitu go-food
3. Membuatkan format laporan keuangan sederhana menggunakan excel.
4. Membuat laporan kegiatan dan menerbitkan artikel ilmiah.

METODE PELAKSANAAN

1. Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Kegiatan pendampingan ini dilaksanakan di UMKM “Angkringan KMS” Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang dimana kegiatan ini dilaksanakan sepanjang bulan September

sampai dengan bulan November. Adapun pemilik sekaligus pengelola angkringan tersebut yaitu Bapak Frangki Hadi. UMKM ini menyediakan produk makanan dan minuman yang beraneka ragam masakan khas angkringan yang diproduksi sendiri menggunakan bahan yang berkualitas yang meliputi, Makanan: Nasi Kucing (Makanan yang berasal dari daerah Jawa Tengah yang ditandai dengan porsi yang sedikit dengan lauk sambal ikan teri atau ayam, sehingga menyerupai makanan untuk kucing), Nasi Bakar (Nasi yang dibungkus dengan daun pisang dengan lauk ayam atau teri kemudian dibakar di atas arang), Tahu Bacem, Tempe Bacem, serta beragam sate-satean yang dibakar menggunakan arang (usus, kulit, bakso, tempura, dan lain sebagainya) sedangkan Minumannya terdiri dari: Kopi Joss (Kopi dengan Arang panas), Wedang Uwuh (Minuman yang memiliki rasa manis dan pedas, berbahan dasar jahe, secang dan gula batu yang disajikan dalam keadaan panas atau hangat), Teh, Kopi, Susu, Teh Tarik.

Dalam kegiatan pendampingan ini tim pengabdian dari Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Malang Jurusan Manajemen yang terdiri dari Iklila Amiroh dan Dita Rahmi Rahayu melakukan kegiatan Pembinaan dan Pendampingan dalam mengelola manajemen keuangan serta digitalisasi pemasaran pada UMKM. Pada gambar 1 berikut ini dapat dilihat Tim pengabdian bersama dengan Pemilik sekaligus pengelola UMKM “Angkringan KMS” (Bapak Frangki Hadi). Kegiatan pengabdian ini telah dilansir oleh salah satu media online di Kota Malang.



Gambar 1. Dokumentasi Pendampingan UMKM “Angkringan KMS”

2. Sasaran Kegiatan

Adapun yang menjadi sasaran kegiatan dalam penelitian pengabdian ini adalah Pengelola Manajemen UMKM Angkringan KMS yang berada di Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang. Dimana Sasaran hasil kegiatan tersebut yang di harapkan adalah :

Iklila Amiroh, Dita Rahmi Rahayu, Agung Winarno , Agus Hermawan, DIGITALISASI PEMASARAN SERTA PENDAMPINGAN MANAJEMEN USAHA PADA UMKM ANGKRINGAN KMS DI TUMPANG KABUPATEN MALANG

- a. Memiliki pemahaman dan keterampilan dalam melakukan Pemasaran Online (Digital Marketing) baik dalam bidang pemasaran social media serta marketplace online.
- b. Memiliki kreativitas dalam pembuatan konten di media social dan desain daftar menu agar lebih menarik.
- c. Memiliki pemahaman tentang Laporan Keuangan.

3. Metode

Metode yang digunakan pada penelitian pengabdian ini adalah sosialisasi, pendampingan langsung serta evaluasi pada UMKM “Angkringan KMS”. Adapun tahapan dalam pelaksanaan pendampingan UMKM dapat disajikan pada gambar 2 berikut ini.



Gambar 2. Tahap Pelaksanaan Pendampingan “Angkringan KMS”

Berdasarkan gambar di atas, dapat dijelaskan terkait tahap-tahap atau langkah pelaksanaan pendampingan pada UMKM dalam rangka menyelesaikan permasalahan yang ada di UMKM Angkringan KMS dimana dilakukan beberapa kegiatan sebagai berikut:

- 1) Identifikasi awal pada penelitian pengabdian ini adalah (a) melakukan observasi dengan mendatangi secara langsung lokasi UMKM “Angkringan KMS” serta mengamati apa saja yang terjadi di lapangan dan mengumpulkan informasi. (b) setelah itu kemudian melakukan identifikasi permasalahan apa saja yang ada pada UMKM.
- 2) Pada tahap analisis dan perencanaan untuk pengabdian ini yaitu (a) menganalisis apa saja solusi yang dibutuhkan oleh UMKM atas permasalahan tersebut. (b) merencanakan dan menyusun timeline kegiatan yang akan dilakukan selama proses pendampingan.
- 3) Pada tahap pelaksanaan pengabdian (a) dilakukan sosialisasi mengenai pengenalan pemasaran secara digital dan agenda serta tata cara dalam memanfaatkan dunia digital

dalam hal ini adalah media social dan e-commerce. (b) mengadakan sosialisasi dan pengenalan tentang format laporan keuangan dalam hal ini yaitu laporan laba rugi sederhana menggunakan excel.

- 4) Pada tahap pendampingan secara langsung (a) membuat media social khususnya dalam hal ini yaitu Instagram serta pembuatan konten feeds yang menarik. (b) praktik menggunakan laporan laba rugi di excel. (c) membuat desain daftar menu yang menarik serta logo sebagai foto profil Instagram. (d) mendaftarkan UMKM Angkringan KMS ke marketplace online.
- 5) Kemudian yang terakhir pada tahap Evaluasi yaitu dengan mengamati dan mengawasi perubahan UMKM dari segi manajemen pemasaran dan keuangan pasca pendampingan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemberdayaan ke UMKM yaitu dibidang pemasaran seperti pendesainan daftar menu, pembuatan akun instagram serta pendaftaran ke Gojek, dimana sebelumnya pemasaran belum melalui media online dan sebelumnya belum memiliki buku menu dan akun instagram yang aktif. Melakukan pengumpulan data tentang UMKM serta langkah apa yang akan dilakukan dalam penelitian. Selanjutnya, adalah pemberian materi tentang logo, pengemasan dan pemasaran yang dilakukan dengan diskusi dan eksekusi langsung kemudian dilanjutkan dengan praktek langsung pembuatan media menggunakan media sosial berupa instagram. Kegiatan praktik disesuaikan dengan materi yang diberikan sebelumnya, kecuali pembuatan media karena proses ini memerlukan praktik langsung yang dapat diberikan setelah menguasai keterampilan teknologi.

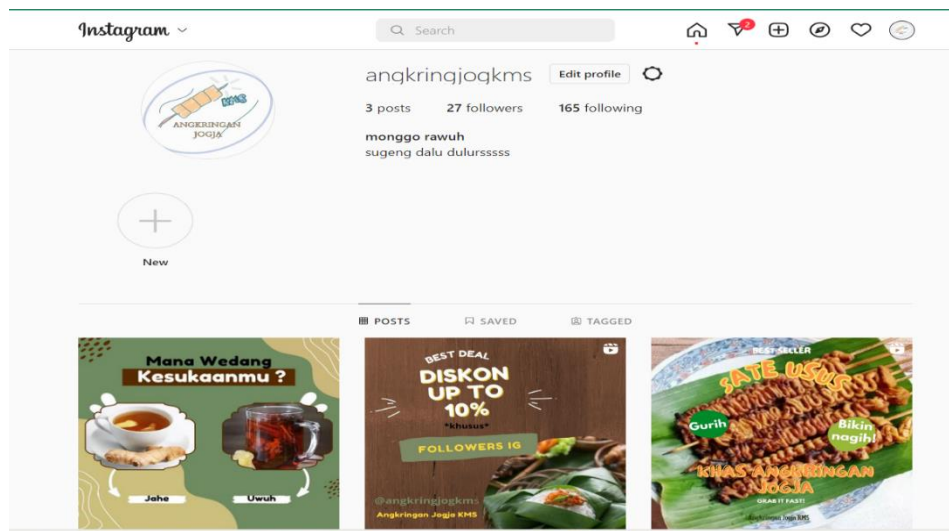
Identifikasi awal, pada penelitian pengabdian ini dilakukan pencarian UMKM dan observasi langsung ke lapangan guna mengetahui permasalahan apa saja yang ada. Pencarian UMKM dihentikan dengan ditemukannya UMKM “Angkringan KSM” sebagai objek pengabdian. Hasil dari observasi tersebut ditemukan bahwa ada beberapa permasalahan yang ada pada UMKM diantaranya yaitu kurangnya pengetahuan pemilik UMKM “Angkringan KSM” terhadap pemasaran secara digital melalui media social dan platform digital lainnya, kurangnya pengetahuan tentang manajemen keuangan dalam hal ini yaitu tidak adanya pencatatan laporan keuangan sederhana, serta desain daftar menu yang kurang menarik.

Analisis dan Perencanaan, dengan adanya identifikasi awal tersebut maka pada tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah interaksi dan diskusi dengan UMKM Angkringan KMS di

Iklila Amiroh, Dita Rahmi Rahayu, Agung Winarno , Agus Hermawan, DIGITALISASI PEMASARAN SERTA PENDAMPINGAN MANAJEMEN USAHA PADA UMKM ANGKRINGAN KMS DI TUMPANG KABUPATEN MALANG Kecamatan Tumpang, Kab. Malang Jawa Timur tentang beberapa solusi dan luaran yang ditawarkan oleh tim pengabdian yaitu sosialisasi tentang pemasaran digital, laporan keuangan sederhana, dan desain daftar menu.

Pelaksanaan dan Pendampingan, dalam tahap ini diadakan kegiatan dalam implementasi dari solusi dan luaran oleh tim kegiatan pengabdian adalah sebagai berikut. **Pertama,** tim pengabdian memberikan sosialisasi dan pemamparan mengenai pembuatan akun instagram produk, dan logo untuk keperluan foto profil instagram yang dilaksanakan pada tanggal 08 Oktober 2022 di rumah pemilik UMKM Angkringan KMS. Pada tahap ini memaparkan materi mengenai pembuatan konten dan pemasaran melalui media sosial. Setelah itu melakukan diskusi untuk mengkonfirmasi pemahaman mengenai program- program tersebut. Diskusi tersebut mengenai media yang akan digunakan dalam pemasaran Angkringan KMS. Ditahap ini selanjutnya mendemonstrasikan hasil pemasaran secara online menggunakan media sosial. Hal yang diharapkan pada kegiatan ini nantinya digunakan untuk setiap promosi menggunakan media sosial.

Dalam hal ini media social yang digunakan adalah aplikasi Instagram yang banyak digunakan oleh masyarakat pada saat ini. Sesuai dengan kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh (Dwijayanti & Puji, 2021) bahwa aplikasi Instagram ini sangat mempermudah UMKM dalam bidang makanan dan minuman dalam membagikan konten baik foto dan video kepada pengikutnya. Konten berupa foto dan video tersebut kemudian diberi caption atau deskripsi produk UMKM yang menarik dan dapat diminati oleh konsumen.



Gambar 4. Media Sosial Instagram

Gambar 4 diatas merupakan gambaran pembuatan media sosial berupa instagram yang digunakan sebagai wadah promosi produk dari UMKM Angkringan KMS. Pemanfaatan media social sebagai strategi dan alat pemasaran digital dinilai dapat menarik konsumen. Inisiatif dalam pemasaran digital harus dapat dimulai dari penentuan media sosial yang akan digunakan, kemudian merancang pesan yang akan disampaikan, serta menentukan teknik pemasaran yang tepat pada sasaran (Sasa et al., 2021). Dimana pemilihan strategi tersebut dipilih bukan hanya karena biayanya yang lebih terjangkau bagi pelaku UMKM, akan tetapi juga pada dampak jaringannya yang lebih luas, dan dapat menjangkau segmen konsumen yang lebih beragam (Hapsoro et al., 2019). Selain pembuatan konten dan penataan dalam hal feeds Instagram yang telah dilakukan oleh tim yang dapat dilihat pada gambar di atas ini, dalam kegiatan pengabdian juga telah dilakukan pembuatan logo UMKM sebagai keperluan foto profil instagram. Berikut desain logo yang digunakan untuk kepentingan foto profil akun media social Instagram pada UMKM “Angkringan KMS”.



Gambar 5. Logo untuk Foto Profil Media Sosial

Berdasarkan gambar 5 di atas dapat dilihat bahwa terdapat pembuatan logo terbaru yang diharapkan dapat menjadi identitas UMKM. Dimana menurut penelitian oleh (Dwijayanti & Puji, 2021) bahwa pemanfaatan logo atau label bukan hanya sebagai alat dalam menyampaikan informasi, namun juga berfungsi sebagai iklan dan branding sebuah produk pada UMKM.



Sebelum Kegiatan Pendampingan

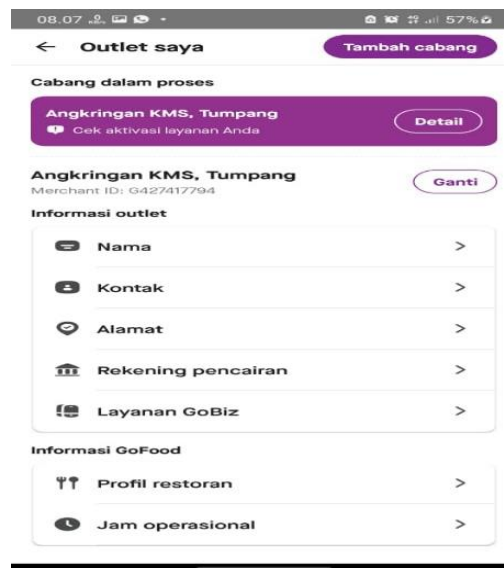
Setelah Kegiatan Pendampingan

Gambar 6. Daftar Menu Angkringan

Iklila Amiroh, Dita Rahmi Rahayu, Agung Winarno, Agus Hermawan, DIGITALISASI PEMASARAN SERTA PENDAMPINGAN MANAJEMEN USAHA PADA UMKM ANGKRINGAN KMS DI TUMPANG KABUPATEN MALANG

Selain desain logo, tim pengabdian juga turut berkontribusi terhadap desain daftar menu, dimana sebelumnya UMKM tersebut sudah memiliki daftar menu namun kurang menarik. Hasilnya UMKM mendapatkan solusi yang memberikan kelebihan terhadap UMKM dengan menghasilkan desain daftar menu yang diubah menjadi lebih menarik dari sebelumnya. Berdasarkan gambar 3 diatas dapat dilihat bahwa terdapat perubahan daftar menu yang sebelumnya menjadi daftar menu yang lebih menarik dengan referensi gambar makanan yang disajikan sehingga mempermudah konsumen untuk melihat daftar menu. Pendampingan ini dapat meningkatkan kreativitas mitra. Hal tersebut sesuai dengan hasil kegiatan pengabdian oleh (Was'an & Sariningsih, 2021) bahwa pemasaran produk UMKM berbasis digital mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran produk UMKM.

Kedua, berdasarkan solusi yang ditawarkan oleh tim kepada mitra yaitu penggunaan marketplace sebagai sarana penjualan dan pemasaran menggunakan digital telah menghasilkan luaran yaitu pendaftaran Kerjasama UMKM dengan market place online yaitu Go-food dengan mengisi segala informasi dan profil UMKM pada aplikasi GoBiz.



Gambar 7. Bukti Pendaftaran Go-Food

Pada gambar 7 terdapat bukti sudah mendampingi dalam hal pendaftaran aplikasi Gojek yang mempunyai fitur pengantaran makanan yaitu Go-Food yang diharapkan dengan adanya Kerjasama antara mitra yaitu dalam hal ini adalah UMKM “Angkringan KMS” dengan marketplace Go-food dapat meningkatkan penjualan produk UMKM. Dimana pemanfaatan

aplikasi ojek online digunakan sebagai upaya peningkatan omset UMKM. Sesuai dengan penelitian oleh (Kristia, 2022) yang berpendapat bahwa mendaftarkan usaha kepada marketplace onlien diharapkan dapat memudahkan pelanggan untuk melakukan pemesanan khususnya pada saat era Pandemi maupun pasca pandemi dan juga bagi konsumen yang merasa enggan atau malas untuk keluar rumah untuk membeli makanan secara offline diluar.

Ketiga, hasil atau luaran berdasarkan solusi yang ditawarkan tim pada masalah manajemen keuangan pada UMKM yaitu adalah pendampingan dalam pembuatan format laporan keuangan sederhana menggunakan excel. Pendampingan tentang catatan keuangan tersebut diharapkan dapat meningkatkan kemampuan dan pengetahuan mitra dalam hal manajemen keuangan khususnya membuat laporan keuangan sederhana sehingga laporan pendapatan dan pengeluaran serta laba rugi usaha dapat dikontrol dengan baik. Adanya pendampingan tentang manajemen keuangan tersebut didasari karena adanya dorongan UMKM yang membutuhkan pencatatan keuangan, kualitas SDM dan pemasaran yang baik demi berlangsungnya usaha dengan jangka waktu yang lama (Afriany et al., 2019).

Evaluasi, pada tahap ini kegiatan pendampingan kepada UMKM berkelanjutan tersebut. Hasil dari evaluasi menunjukkan bahwa sudah banyak masyarakat yang mengetahui tentang keberadaan UMKM tersebut serta konsumen dipermudah dalam melakukan pemesanan dan dapat disimpulkan bahwa UMKM sangat terbantu dan memahami peran media sosial terhadap UMKM. Digital marketing diperlukan oleh sebuah UMKM angkringan untuk memperluas promosi semua produk yang ditawarkan oleh warung angkringan sehingga dapat menaikkan pendapatan usaha serta mengundang dan menarik lebih banyak lagi konsumen angkringan yang akan memesan (Ridwan et al., 2019). Pendampingan pembuatan laporan keuangan dilakukan sesederhana mungkin agar mudah dimengerti oleh pemilik usaha untuk mempermudah dalam pencatatan keuangan pada UMKM Angkringan KMS. Pembuatan laporan keuangan tersebut didasari tujuan agar mitra dapat melakukan pencatatan dengan baik ada kejelasan dalam pemasukan dan pengeluaran laba rugi pada UMKM. Sesuai dengan penelitian pengabdian oleh (Farida et al., 2022) yang mengatakan bahwa tujuan dilakukan pengabdian agar peserta mitra dapat mengetahui dan dapat membuat dalam hal penyusunan laporan keuangan dengan mudah dan sesuai dengan standar yang sudah dapat terpenuhi. Sejalan pula dengan kegiatan pengabdian oleh (Hairunisya & Subiyantoro, 2017) bahwa pemberian pengetahuan dan ketrampilan tentang cara membuat laporan keuangan sangatlah tepat, karena dengan ketrampilan membuat laporan

Iklila Amiroh, Dita Rahmi Rahayu, Agung Winarno, Agus Hermawan, DIGITALISASI PEMASARAN SERTA PENDAMPINGAN MANAJEMEN USAHA PADA UMKM ANGKRINGAN KMS DI TUMPANG KABUPATEN MALANG

keuangan ini peserta diharap bisa membuat laporan keuangan usahannya, sehingga pengusaha bisa mengembangkan usahanya. Berdsarkan solusi dan luaran dari kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat bermanfaat terhadap kenaikan omzet usaha, sesuai dengan penelitian pengabdian yang dilakukan oleh (Hidayat et al., 2022) bahwa dengan adanya kegiatan tersebut maka semua pengelola usaha dapat memahami bagaimana tertibnya mengelola administrasi keuangan dan pemanfaatan pemasaran digital merupakan salah satu faktor yang penting dalam keberhasilan peningkatan penjualan.

KESIMPULAN

Dalam digilitasi pemasaran serta pendampingan usaha UMKM Angkringan Jogja KMS Tumpang, mitra dapat hasil dari kegiatan pendampingan tersebut. Oleh karena itu pemilik UMKM Angkringan Jogja KMS mendapat pemahaman serta mendapat perubahan mengenai desain logo dan daftar buku menu yang mereka gunakan menjadi lebih menarik dari sebelumnya. Selain itu, pemilik UMKM mendapat pemahaman mengenai pemasaran digital agar produk mereka lebih dikenal secara luas dan mendapat pemahaman mengenai pencatatan pembukuan keuangan sehingga mempermudah pemilik dalm mencatat pendapatan dan pengeluaran. Serta untuk pemilik UMKM untuk terus melakukan perkembangan dalam menggunakan pemasaran secara digital marketing untuk meningkat penjualan dan pemilik UMKM terus menjalankan sosial media yang sudah disediakan sebaik mungkin..

REKOMENDASI

Pemberian pelatihan dan keterampilan dalam mengelola pemasaran sebuah perusahaan terutama dalam digital marketing bagi pelaku UMKM Angkeingan KMS di Tumpang sangat penting karena pelatihan ini sangat bermanfaat bagi Pelaku UMKM Angkringan KMS agar dapat mengelola usahanya menjadi lebih baik dan mengelola pemasaran secara aktif melalui internet, sehngga dapat menunjang perkembangan dan kemajuan usahanya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada 1) Pemilik UMKM Angkringan KMS yang bersedia untuk dilaksanakannya penelitian dan pendampingan tersebut 2) Universitas Negeri Malang yang sudah memberi akses dalam penelitian tersebut 3) Kepada dosen mata kuliah PWM yang sudah memberi saran pada saat penelitian ini berlangsung sampai berakhir.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriany, N. A., Suhartini, Y., Ardiyanto, F., Basri, I. A., & Ningrum, R. N. (2019). *Pelatihan dan Pembinaan Penerapan Ilmu Manajemen Keuangan, Manajemen Sumber Daya Manusia dan Manajemen Pemasaran dalam Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Klaten Selatan* (Vol. 1, Issue 1).
<http://ejurnal.unim.ac.id/index.php/abdimasnusantara>
- Breitsohl, J., Kunz, W. H., & Dowell, D. (2015). Does the host match the content? A taxonomical update on online consumption communities. *Journal of Marketing Management*, 31(9), 1040–1064. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1036102>
- Chahine, S., & Malhotra, N. K. (2018). Impact of social media strategies on stock price: the case of Twitter. *European Journal of Marketing*, 52(7–8), 1526–1549.
<https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0718>
- Dwijayanti, A., & Puji, P. (2021). *Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek Beradek di masa Pandemi Covid-19*.
- Farida, Wahyudi, D., & Jamain, H. T. (2022). *Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan Pada Umkm Penjual Tanaman Hias Di Kecamatan Cipayung Kota Depok-Jawa Barat* (Vol. 5, Issue 1).
- Hairunisyah, N., & Subiyantoro, H. (2017). Pelatihan Dan Pendampingan Pembuatan Laporan Keuangan Kepada Pengusaha Umkm Di Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung. In *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* (Vol. 5, Issue 2).
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, & Slamet, A. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (ABDIMAS)*, 117–120.
- Hidayat, S. M., Dwihandoko, H. T., & Setyariningsih, E. (2022). *Pembinaan Administrasi Keuangan Dan Pemasaran Digital Pada UMKM Karunia Desa Sawahan Mojokerto*.
- Hootsuite and We Are Social. (2021). Digital 2021: Indonesia <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia> (diakses Oktober, 2022)
- Kristia. (2022). Pendampingan Kreasi Konten Pemasaran Digital Viral Bagi Umkm For Us Coffee. *Journal Pengabdian Mandiri (JPM)*, 1(6), 955–963.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1880465>

- Iklila Amiroh, Dita Rahmi Rahayu, Agung Winarno, Agus Hermawan, DIGITALISASI PEMASARAN SERTA PENDAMPINGAN MANAJEMEN USAHA PADA UMKM ANGKRINGAN KMS DI TUMPANG KABUPATEN MALANG
- Pratama, M. A., Shareza Hafiz, M., Koto, M., & Dari, W. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 294–300. <https://doi.org/10.30596%2Fsnk.v2i1.8273>
- Ridwan, M. I., Fauzi, A., Aisyah, I., Susilawati, & Sofyan, I. (2019). Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung. *JURNAL ABDIMAS BSI*, 2(1), 137–142.
- Sasa, S., Sapto Adi, D., Triono, M. A., & Supanto, F. (2021). Optimalisasi Usaha Kecil Menengah melalui Pelatihan Digital Marketing. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 6(3), 358–371. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v6i3.5366>
- Wahyani, W., Andjarsari, S., & Winanda, R. A. L. (2021). *Digitalisasi Usaha Mikro Kecil Menengah Sebagai Solusi Bertahan Di Masa Pandemi COVID-19*.
- Was'an, H. G., & Sariningsih, A. (2021). Pelatihan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital di Kecamatan Citeureup. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, 1(1), 31–36.