

Pemberdayaan UMKM Makanan Dan Toko Kelontong Melalui Penguatan Manajemen Usaha Dan Pemasaran Digital

Siti Asiyah¹, Nikmatul Laila Ahda², Syahid Priyanto Tobagus³

^{1,2,3} Pascasarjana Jurusan Manajemen, Universitas Islam Malang, Indonesia

E-mail: 22402081005@unisma.ac.id¹, 22402081066@unisma.ac.id²

Article History:

Received: 01 Mei 2025

Revised: 13 Mei 2025

Accepted: 15 Mei 2025

Keywords: UMKM;

Manajemen Usaha;

Pemasaran Digital;

Pemberdayaan Masyarakat.

Abstract: Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM makanan dan toko kelontong melalui pelatihan manajemen usaha dan pemasaran digital. Metode pelaksanaan mencakup pelatihan, pendampingan, dan evaluasi pada pelaku UMKM di wilayah RT 06 RW 06 Kelurahan Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM terkait pengelolaan stok, pencatatan keuangan sederhana, penataan display toko, serta penggunaan WhatsApp Business dan Google Maps untuk promosi. Program ini berhasil memberdayakan masyarakat melalui penguatan keterampilan manajerial dan pemasaran digital yang relevan dengan kebutuhan UMKM saat ini.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia karena memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sekaligus menyerap mayoritas tenaga kerja nasional. Di antara beragam sektor UMKM, usaha makanan dan toko kelontong menempati posisi strategis karena secara langsung memenuhi kebutuhan pokok masyarakat serta menjadi sumber mata pencaharian di tingkat lokal. Namun demikian, sektor ini masih dihadapkan pada berbagai tantangan yang dapat menghambat pertumbuhannya, terutama dalam aspek manajemen usaha dan kemampuan beradaptasi dengan sistem pemasaran berbasis digital. Berbagai keterbatasan, seperti pencatatan keuangan yang belum tertata, perencanaan bisnis yang kurang matang, dan minimnya pemahaman terhadap strategi pemasaran modern, menjadi faktor penghambat utama dalam upaya meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha pada sektor ini.

Perubahan perilaku konsumen menuju platform digital pasca-pandemi COVID-19 telah mendorong UMKM untuk beradaptasi melalui penerapan strategi pemasaran digital. Virgiyanti et al. (2025) menunjukkan bahwa digitalisasi dalam manajemen pemasaran menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah kompetisi yang semakin ketat. Berbagai bentuk implementasi pemasaran digital telah diterapkan, termasuk penggunaan WhatsApp Business dan Google Maps yang terbukti efektif dalam memperluas visibilitas serta akses pasar UMKM (Astuti & Putra, 2021; Pratama & Hidayati, 2022). Selain itu, studi kasus oleh Arista et al. (2023) pada UMKM “Nasi Menthok Bu Roni” menyoroti pentingnya inovasi produk yang didukung oleh pemanfaatan media sosial untuk memperkuat hubungan dengan konsumen. Keseluruhan

temuan ini menunjukkan bahwa strategi digital bukan hanya alat bantu, tetapi telah menjadi instrumen penting dalam memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM yang adaptif terhadap perubahan pasar.

Meskipun digitalisasi membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi usaha, adopsi teknologi digital di kalangan pelaku usaha kecil tidak selalu berjalan lancar. Banyak UMKM, khususnya di sektor makanan dan toko kelontong, masih menghadapi tantangan mendasar dalam mengakses dan memanfaatkan teknologi secara optimal. Keterbatasan literasi digital, kurangnya akses terhadap perangkat dan jaringan internet yang memadai, serta terbatasnya sumber daya manusia menjadi penghambat utama dalam proses transformasi digital ini. Santosa et al. (2024) menekankan bahwa untuk mengatasi hambatan tersebut, diperlukan strategi pemberdayaan yang menyeluruh melalui pelatihan intensif dan pendampingan teknis dalam bidang pemasaran digital. Upaya ini tidak hanya penting untuk meningkatkan kapasitas individu pelaku UMKM, tetapi juga untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat keberlanjutan usaha di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin digital.

Di Kota Malang, khususnya di Kelurahan Dinoyo, keberadaan UMKM makanan dan toko kelontong memegang peran penting dalam memenuhi kebutuhan harian masyarakat serta menopang perekonomian lokal. Meskipun jumlahnya cukup banyak dan potensinya besar, sebagian besar pelaku UMKM di wilayah ini masih menghadapi berbagai kendala dalam pengelolaan usaha. Permasalahan yang umum dijumpai meliputi pencatatan keuangan yang belum tertata rapi, pengelolaan stok barang yang belum efektif, serta strategi promosi yang masih bersifat tradisional dan belum memanfaatkan teknologi digital. Kondisi ini menghambat perkembangan usaha secara optimal dan membatasi daya saing mereka di tengah pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, upaya pemberdayaan melalui pelatihan manajemen usaha dan pemasaran digital menjadi langkah strategis yang diperlukan untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong keberlanjutan UMKM secara lebih adaptif terhadap tuntutan era digital.

Dengan latar belakang tersebut, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM sektor makanan dan toko kelontong melalui penguatan manajemen usaha secara sederhana, serta pemanfaatan pemasaran melalui platform digital. Penelitian ini juga berupaya memberikan rekomendasi praktis berbasis konteks lokal agar UMKM mampu naik kelas dan berdaya saing di tengah ekosistem ekonomi digital yang terus berkembang.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan pelatihan dan pendampingan secara langsung kepada 5 (lima) pelaku UMKM makanan dan toko kelontong di RT 06 RW 06 Kelurahan Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Tahapan kegiatan meliputi:

- 1) Observasi Awal : Tim melakukan observasi langsung ke lapangan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelaku UMKM makanan dan toko kelontong, khususnya terkait manajemen usaha dan pemasaran digital. Hasil observasi menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM belum memiliki pencatatan keuangan yang rapi, pengelolaan stok yang efektif, serta belum memanfaatkan platform digital seperti *WhatsApp Business* dan *Google Maps* untuk promosi.
- 2) Sosialisasi Program : Setelah kebutuhan teridentifikasi, dilakukan sosialisasi kepada 5 (lima) pelaku UMKM di RT 06 RW 06 Kelurahan Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang

- yang terdiri dari 3 (tiga) pelaku UMKM Makanan dan 2 (dua) pelaku UMKM Toko Kelontong mengenai tujuan dan manfaat program pemberdayaan ini.
- 3) Pelatihan Teknis: Pelatihan mencakup manajemen produksi, pengelolaan stok, pencatatan keuangan sederhana, teknik penataan display toko, serta pelatihan pembuatan akun *WhatsApp Business*, *Google Maps*, dan penggunaan media sosial sebagai alat promosi.
 - 4) Pendampingan Implementasi: Tim melakukan pendampingan langsung di lapangan untuk membantu peserta mengimplementasikan materi pelatihan di usaha masing-masing.
 - 5) Evaluasi Keberhasilan: Pengukuran keberhasilan dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk menilai peningkatan pemahaman, serta observasi langsung penerapan materi pelatihan di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk meningkatkan kapasitas UMKM makanan dan toko kelontong dalam aspek manajemen usaha dan pemasaran digital. Proses pelaksanaan dimulai dengan observasi kebutuhan UMKM, yang menemukan bahwa mayoritas pelaku usaha belum memiliki sistem pencatatan keuangan, manajemen stok, dan promosi digital yang memadai. Selanjutnya dilakukan pelatihan dan pendampingan untuk menjawab kebutuhan tersebut.

Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam:

1. Strategi produksi dan kualitas makanan
2. Pengelolaan stok barang secara lebih efisien
3. Pencatatan keuangan sederhana namun akurat
4. Penataan display produk untuk menarik pelanggan
5. Penggunaan platform digital seperti *WhatsApp Business* dan *Google Maps* sebagai media promosi dan strategi melakukan *branding* usaha

UMKM yang menjadi peserta kegiatan pemberdayaan terdiri dari 3 (tiga) UMKM Makanan dan 2 (dua) UMKM Toko Kelontong di wilayah RT. 06, RW. 06 Kelurahan Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Indikator keberhasilan kegiatan ini dapat dilihat dari peningkatan pemahaman peserta yang diukur melalui pre-test dan post-test. Hasil menunjukkan adanya peningkatan pemahaman sebagai berikut :

1. Pemahaman terhadap strategi produksi dan upaya menjaga kualitas makanan yang diproduksi menunjukkan peningkatan yang signifikan. Sebelumnya, hanya 1 dari 3 UMKM makanan yang memahami strategi tersebut pada pre-test. Namun, pada post-test, semua UMKM (3 dari 3) menunjukkan pemahaman yang lebih baik.
2. Pemahaman mengenai pengelolaan stok barang secara lebih efisien menunjukkan peningkatan yang baik. Pada pre-test, semua peserta dari UMKM Toko Kelontong belum memahami konsep tersebut, sementara pada post-test, seluruh peserta (2 dari 2) menunjukkan pemahaman yang lebih baik. Namun, meskipun pemahaman meningkat, semua peserta belum melakukan pencatatan barang keluar masuk. Oleh karena itu, mereka diberikan pelatihan untuk menggunakan aplikasi sederhana dalam pencatatan stok barang
3. Pemahaman mengenai pencatatan keuangan sederhana namun akurat menunjukkan peningkatan setelah pelatihan. Pada pre-test, semua peserta umumnya belum mengelola keuangan usaha secara terpisah. Namun, pada post-test, 5 peserta menunjukkan pemahaman

yang baik, meskipun 1 peserta masih mengalami kesulitan dalam memisahkan keuangan usaha dan pribadi.

4. Pemahaman mengenai penataan display produk untuk menarik pelanggan sudah baik pada semua peserta sejak pre-test. Namun, disarankan untuk menambahkan sistem promosi atau diskon sebagai upaya untuk lebih menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan penjualan.
5. Pemahaman mengenai penggunaan platform digital seperti WhatsApp Business dan Google Maps sebagai media promosi dan strategi branding usaha menunjukkan perubahan yang signifikan. Pada pre-test, hanya 1 dari 5 peserta yang memahami pemasaran digital, dan usaha sudah tercatat di Google Maps dan Instagram namun belum menggunakan WhatsApp Business. Terdapat 2 toko kelontong yang belum memiliki nama (belum melakukan branding), sementara 1 usaha makanan belum memiliki nama dan logo sama sekali. Pada post-test, secara umum, peserta telah memahami pentingnya digital marketing. Namun, sebagian mengalami kesulitan karena merasa kesulitan dengan teknologi (gaptek), HP yang tidak mendukung, serta merasa lebih repot dalam mengelola platform digital. Sebagai tindak lanjut, peserta diberikan pendampingan mengenai pentingnya branding usaha, termasuk cara membuat nama dan logo sederhana untuk usaha mereka. Selain itu, mereka juga dilatih untuk memanfaatkan WhatsApp Business untuk memudahkan komunikasi dengan pelanggan serta menampilkan usaha mereka di Google Maps guna meningkatkan visibilitas. Pendampingan ini bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran digital dan branding usaha peserta.



Gambar 1. Sosialisasi program pada 5 pelaku UMKM Makanan dan Toko Kelontong

Tolak ukur keberhasilan lainnya adalah respons peserta yang menunjukkan antusiasme tinggi serta peningkatan interaksi pelanggan yang tercermin dari testimoni salah satu peserta yang mengaku lebih dikenal setelah usaha mereka muncul di Google Maps. Secara teoritik, hasil ini selaras dengan penelitian Astuti dan Putra (2021) yang menyatakan bahwa penggunaan media digital berdampak positif terhadap visibilitas UMKM, serta sejalan dengan Pratama dan Hidayati (2022) yang menyebutkan digital marketing mampu memperluas pasar UMKM secara efektif dengan biaya rendah.

Keunggulan kegiatan ini adalah:

1. Materi pelatihan disusun berdasarkan kebutuhan riil UMKM yang diobservasi sebelumnya, sehingga lebih aplikatif dan mudah diterima.

2. Pendekatan pendampingan langsung memudahkan peserta dalam implementasi, terutama untuk teknologi digital yang baru mereka kenal.
3. Platform digital yang digunakan (WhatsApp Business, Google Maps) bersifat gratis, mudah diakses, dan relevan dengan kondisi UMKM di daerah Dinoyo, Malang.

Kelemahan yang dihadapi adalah:

1. Peserta yang berusia lanjut mengalami kendala dalam mengoperasikan aplikasi digital, sehingga memerlukan pelatihan tambahan yang lebih intensif.
2. Beberapa peserta masih terbatas dari sisi fasilitas (smartphone yang kurang memadai atau koneksi internet yang lemah), yang menghambat proses implementasi maksimal.

Kesulitan pelaksanaan juga muncul pada tahap awal, di mana sebagian besar pelaku UMKM belum familiar dengan konsep digitalisasi usaha, sehingga proses pendampingan memerlukan pendekatan yang lebih sabar dan bertahap. Peluang pengembangan kegiatan ini ke depan cukup besar. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak positif bagi masyarakat sasaran dan membuka peluang berkelanjutan untuk peningkatan kapasitas UMKM di era digital.



Gambar 2. Setelah Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan Teknis Manajemen Usaha Dan Pemasaran Digital bersama 5 UMKM Makanan dan Toko Kelontong

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui pemberdayaan UMKM dengan fokus pada penguatan manajemen usaha dan pemasaran digital menunjukkan hasil yang positif. Salah satu luaran utama dari program ini adalah meningkatnya minat dan partisipasi aktif peserta terhadap materi pelatihan yang diberikan. Hal ini tercermin dari peningkatan keterampilan dan pemahaman peserta dalam mengelola usaha secara sederhana, termasuk pencatatan keuangan, pengelolaan stok, serta penggunaan media digital untuk mendukung keberlanjutan usaha mereka. Platform digital seperti WhatsApp Business dan Google Maps Business dipilih karena memiliki fitur yang sederhana, mudah dipahami, serta langsung dapat dipraktikkan oleh para pelaku UMKM. Hasilnya, peserta pelatihan mampu membuat katalog produk, menandai lokasi usahanya secara digital, dan memanfaatkan fitur komunikasi langsung dengan konsumen. Lebih dari itu,

pelatihan ini turut membangun kesadaran (awareness) peserta terhadap pentingnya identitas digital usaha, dan memicu tumbuhnya kreativitas dalam mengeksplorasi potensi bisnis secara mandiri. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan pengetahuan teknis, tetapi juga menumbuhkan sikap proaktif dan inovatif dalam pengelolaan usaha kecil secara berkelanjutan.

Pelatihan ini terbukti memberikan manfaat nyata bagi penguatan kapasitas UMKM di Kelurahan Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Wilayah ini memiliki potensi ekonomi yang besar, khususnya di sektor makanan dan toko kelontong, didukung oleh tingginya aktivitas konsumsi masyarakat serta banyaknya mahasiswa yang berdomisili di sekitar area tersebut. Kondisi ini menjadikan sektor usaha tersebut masih sangat menjanjikan untuk dikembangkan. Namun, mengingat keterbatasan dalam pelaksanaan program saat ini, sangat disarankan bagi pelaksana kegiatan berikutnya untuk melanjutkan upaya pemberdayaan dengan fokus pada pendampingan pembuatan iklan dan desain materi promosi yang menarik. Langkah ini diyakini akan memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital UMKM, sekaligus mendorong daya saing pelaku usaha lokal secara lebih berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Andadari, R. K., Sumarwan, U., & Fahma, F. (2022). Factors Affecting MSMEs Performance During the COVID-19 Pandemic: Evidence from Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(2), 133-141. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no2.0133>
- Arista, C., et al. (2023). Strategi Inovasi dan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Nasi Menthok Bu Roni. *Nusantara Community Empowerment Review*, 2(2). <https://doi.org/10.55732/ncer.v2i2.1229>
- Astuti, R., & Putra, A. H. P. K. (2021). The Role of Digital Marketing in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). *International Journal of Science and Society*, 3(1), 233-248. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v3i1.302>
- Ismail, N. A., & Zainal, N. (2020). E-Commerce Adoption among Small and Medium Enterprises (SMEs): A Review of the Literature. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(5), 833-857.
- Santosa, D. M., et al. (2024). Strategi Pemberdayaan UMKM melalui Pemasaran Digital. *PROCEEDINGS UIN SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG*, 5(4), 1–16. <https://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/proceedings/article/view/5337>
- Pratama, G. A., & Hidayati, N. (2022). The Effectiveness of Digital Marketing on Small and Medium Enterprises During Pandemic. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 6(2), 856-865.
- Ramadani, V., Hisrich, R. D., & Gërguri-Rashiti, S. (2022). Entrepreneurship and Small Business Development in Post-Pandemic Era: Challenges and Opportunities. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 29(4), 555-573.
- Yuliana, L., & Susanto, A. (2022). The Impact of Digitalization on MSMEs: Evidence from Developing Countries. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 10(4), 223-239.
- Virgiyanti, D. F., et al. (2025). Manajemen pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 6(1), 189–201. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v6i1.23284>