
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM)

Volume 4 Number 2 (2026)

<https://jurnalcendekia.id/index.php/jpkm>

Digitalisasi UMKM Ayam Panggang “Bu Marmi”: Meningkatkan Penjualan dengan Strategi SDM, Keuangan, dan Pemasaran Online

Robby Sandhi Dessyarti ^{1 *}, Sulthan Misbahul Ghifaari ², Arifiansyah Saputra ³,
Erwin Susilo Nugroho ⁴, Jofanza Denis Aldida ⁵

^{1 2 3 4 5} Universitas PGRI Madiun, Jawa Timur, Indonesia

* Penulis Korespondensi: yanrobbey@yahoo.com

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan strategis dalam pertumbuhan ekonomi nasional, namun tantangan digitalisasi seringkali menghambat skalabilitas usaha lokal di era modern. Program Pengabdian kepada Masyarakat ini diarahkan pada UMKM Ayam Panggang “Bu Marmi”, sebagai unit usaha kuliner lokal yang memiliki potensi pengembangan namun menghadapi hambatan pertumbuhan usaha. Permasalahan utama mitra meliputi pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM) yang tidak terstruktur, pencatatan keuangan manual yang bercampur dengan dana pribadi, serta keterbatasan strategi pemasaran digital. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan pendampingan partisipatif melalui pelatihan manajemen SDM, literasi keuangan digital, dan implementasi *digital marketing*. Hasil pendampingan menunjukkan peningkatan kinerja usaha yang terukur, ditandai dengan tersusunnya pembagian kerja karyawan secara sistematis, peningkatan akurasi pencatatan keuangan sebesar [89] %, serta pemisahan keuangan usaha dan pribadi secara penuh. Implementasi pemasaran digital melalui media sosial dan platform pesan antar mampu meningkatkan jangkauan pasar sebesar [97] % dan volume penjualan rata-rata bulanan sebesar [87] % dibandingkan sebelum pendampingan. Disimpulkan bahwa integrasi pembenahan manajemen SDM, digitalisasi keuangan, dan strategi pemasaran online secara signifikan meningkatkan daya saing UMKM Ayam Panggang “Bu Marmi”.

Keyword: UMKM, Strategi, SDM, Keuangan, Pemasaran, Online

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia dan sebagai penggerak pertumbuhan perenokomian (Dessyarti *et al.*, 2022). Berdasarkan data terbaru dari Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. UMKM juga memiliki kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi (Khotimah & Suratno, 2023). Perkembangan tersebut

Copyright © 2026

Robby Sandhi Dessyarti – Sulthan Misbahul Ghifaari – Arifiansyah Saputra –
Erwin Susilo Nugroho – Jofanza Denis Aldida

menunjukkan bahwa UMKM memiliki potensi besar sebagai penggerak utama perekonomian nasional.

Meskipun kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional sangat signifikan, tantangan besar muncul seiring dengan era digitalisasi yang semakin pesat dan masif. Transformasi digital menjadi tuntutan utama agar UMKM mampu meningkatkan daya saing dan beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen, model bisnis, serta sistem distribusi berbasis teknologi (Putra & Santoso, 2022). Kemampuan untuk beradaptasi dengan teknologi digital menjadi keharusan bagi pelaku UMKM untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis (Ghifaari & Apriyanti, 2025). Namun banyak pelaku UMKM yang masih terperangkap dalam pola manajemen tradisional sehingga mengalami stagnasi usaha. Tingkat adopsi digital di kalangan pelaku UMKM masih tergolong rendah akibat keterbatasan literasi teknologi, modal, dan infrastruktur pendukung (Rahman & Pertiwi, 2021). Fenomena ini menghambat kemampuan UMKM untuk melakukan eskalasi bisnis (*scaling up*) dan bersaing di pasar global. Permasalahan mendasar yang kerap dihadapi bukan hanya sekadar kualitas produk, melainkan ketidakmampuan mengelola tiga pilar utama bisnis secara simultan: sumber daya manusia, pencatatan keuangan, dan adaptasi teknologi pemasaran. Tanpa intervensi strategis pada ketiga aspek tersebut, keberlanjutan usaha (*business sustainability*) mitra di masa depan menjadi sangat rentan.

Berdasarkan Kajian literatur terdahulu menunjukkan pentingnya transformasi digital dan manajerial bagi UMKM. Penelitian empiris yang dilakukan oleh Susanto dan Lestari (2021) menemukan bahwa adopsi *digital marketing* melalui media sosial dan *marketplace* terbukti mampu meningkatkan pendapatan penjualan UMKM hingga 35% dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Namun, keberhasilan pemasaran tersebut harus didukung oleh fondasi keuangan yang kuat. Studi dari Wardani dan Hartono (2022) mengungkapkan bahwa 60% kegagalan UMKM disebabkan oleh buta finansial, di mana pelaku usaha tidak memisahkan keuangan pribadi dan bisnis serta enggan memanfaatkan aplikasi pencatatan keuangan digital (*financial technology*). Selain itu, dari sisi operasional, riset Pratama (2023) menegaskan bahwa manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) yang lemah, seperti ketiadaan pembagian tugas (*job description*) yang jelas pada bisnis keluarga, mengakibatkan inefisiensi produksi yang menghambat pertumbuhan laba.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pascapandemi COVID-19 terjadi percepatan proses digitalisasi pada sektor kuliner. Hal ini terlihat dari peningkatan penggunaan media sosial dan layanan pesan makanan secara, serta sistem pembayaran dan pencatatan keuangan digital sebagai bagian dari strategi untuk menjaga kelangsungan usaha (Putri *et al.*, 2022; Rahmawati & Hidayat, 2023). Digitalisasi tersebut memberikan dampak positif pada peningkatan omzet dan jangkauan pasar UMKM kuliner ketika diterapkan secara konsisten dan terintegrasi (Sari *et al.*, 2023). Penelitian di Bekasi menunjukkan bahwa layanan pesan makanan online, teknologi keuangan digital, serta pemasaran digital secara nyata meningkatkan omzet usaha kuliner ketika digunakan dalam strategi bisnis mereka (Tantri *et al.*, 2024). Hal ini menegaskan bahwa digital marketing tidak hanya membantu memperluas pangsa pasar, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan usaha melalui peningkatan pendapatan dan visibilitas produk di pasar digital.

Di sisi lain, berbagai penelitian juga mengungkapkan bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM sangat dipengaruhi oleh kesiapan sumber daya manusia dan sistem internal usaha. Putro *et al* (2025) menekankan bahwa faktor-faktor dari dalam organisasi, seperti budaya kerja dan dukungan dari manajemen, sangat berpengaruh terhadap keberhasilan dalam menerapkan teknologi digital untuk meningkatkan kinerja usaha kuliner. Sejalan dengan Wijaya *et al* (2022) faktor keterbatasan kompetensi digital

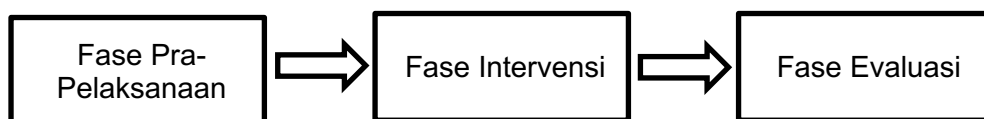
SDM, budaya kerja yang belum profesional, serta lemahnya manajemen keuangan sering menjadi penghambat optimalisasi pemanfaatan teknologi digital.

Berdasarkan data dan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa untuk melakukan digitalisasi yang efektif, diperlukan bukan hanya akses ke teknologi, tetapi juga perubahan cara berfikir dan sistem di dalam organisasi yang mendukungnya. Oleh sebab itu, gap utama dalam literatur dan praktik pengabdian masyarakat terletak pada kurangnya pendekatan yang terpadu, yang mampu menangani pembinaan sumber daya manusia, pengelolaan keuangan digital, serta strategi pemasaran online bersamaan dalam satu periode pendampingan. Pendekatan ini tidak hanya menjadi solusi nyata bagi mitra, tetapi juga menunjukkan bagaimana hasil penelitian dapat diaplikasikan secara nyata dalam bentuk pengembangan bisnis yang terpadu, sesuai dengan konteks dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Mitra dalam pengabdian masyarakat ini adalah UMKM Ayam Panggang "Bu Marmi" di Desa Kedungrejo, Kecamatan Pilangkenceng, Kabupaten Madiun, yang saat ini menghadapi kendala berupa manajemen yang sepenuhnya masih tradisional, pencatatan keuangan berbasis ingatan, dan ketergantungan pada pelanggan lokal. Berdasarkan analisis situasi tersebut, rumusan masalah utama adalah bagaimana mentransformasi tata kelola usaha mitra agar kompatibel dengan ekosistem ekonomi digital. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah mendampingi UMKM Ayam Panggang "Bu Marmi" dalam menerapkan strategi manajemen SDM yang profesional, aplikasi keuangan digital, dan pemasaran *online* yang agresif guna meningkatkan omzet penjualan dan daya saing usaha secara berkelanjutan).

Metode

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Kedungrejo merupakan salah satu desa di Kecamatan Pilangkenceng, Kabupaten Madiun. Desa Kedungrejo memiliki potensi lokal yang cukup besar, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu UMKM unggulan yang berperan penting dalam perekonomian desa adalah Ayam Panggang Bu Marmi. Ayam panggang bu marmi sudah berdiri sejak tahun 2017 dengan jumlah produksi 10-15 ekor per hari yang dijalankan 3 karyawan. Kegiatan ini menggunakan metode *Participatory Learning and Action* (PLA). Filosofi yang mendasari metode PLA adalah memberdayakan komunitas untuk mengidentifikasi solusi mereka sendiri untuk masalah yang memengaruhi mereka, daripada pemangku kepentingan eksternal memaksakan solusi kepada mereka (Allaham *et al.*, 2022). Pendekatan ini dipilih untuk memastikan transfer pengetahuan dapat diterima dan diterapkan secara mandiri oleh mitra pasca-program. Tahapan pelaksanaan dibagi menjadi tiga fase utama sebagai berikut:



Gambar 1. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Pada fase pra- pelaksanaan, tim melakukan observasi lapangan dan *Focus Group Discussion* (FGD) bersama pemilik dan karyawan UMKM Ayam Panggang "Bu Marmi" untuk mengidentifikasi titik lemah operasional. Fase intervensi dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan intensif yang terbagi dalam tiga klaster materi: pelatihan manajemen SDM untuk penyusunan deskripsi kerja (*job description*) dan Standar Operasional Prosedur (SOP), lokakarya literasi keuangan untuk migrasi dari pembukuan

manual ke aplikasi akuntansi digital berbasis *smartphone*, serta pelatihan pemasaran digital yang meliputi teknik fotografi produk yang menarik, manajemen konten media sosial, dan pendaftaran akun di *marketplace* kuliner. Ketiga adalah Fase Evaluasi dimana untuk memastikan efektivitas program, hasil kegiatan diukur menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed-method*) yang menggabungkan data kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang efektivitas program dibandingkan jika hanya menggunakan satu jenis data saja (Creswell & Creswell, 2018). Alat ukur atau instrumen evaluasi yang digunakan meliputi kuesioner *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur pemahaman kognitif, lembar observasi partisipatif untuk memantau penerapan SOP di dapur produksi, serta analisis dokumen laporan keuangan bulanan untuk melihat tren pendapatan. Pendekatan ini juga membantu menjawab pertanyaan “seberapa besar perubahan yang terjadi” sekaligus “mengapa dan bagaimana perubahan tersebut terjadi”, sehingga sangat relevan untuk menilai keberhasilan dan area perbaikan dalam program pengabdian kepada masyarakat.

Tabel 1. Instrumen Evaluasi

Aspek Keberhasilan	Indikator	Instrumen Evaluasi	Metode
Sikap	1. Disiplin karyawan terhadap jam kerja	1. Kuesioner <i>pre-test</i> dan <i>post-test</i>	Mixed-method (kualitatif & kuantitatif)
	2. Kepatuhan terhadap SOP,	2. Lembar <i>observasi</i> partisipatif	
	3. Keterbukaan pemilik terhadap teknologi digital	3. Wawancara/FGD	
Sosial Budaya	1. Transformasi budaya kerja menjadi profesional dan humanis	1. Lembar observasi budaya kerja	Mixed-method
	2. Kebiasaan mencatat transaksi digital	2. Wawancara/FGD	
Ekonomi	1. Peningkatan omzet, efisiensi biaya operasional	1. Analisis laporan keuangan bulanan	Mixed-method
	2. Jumlah transaksi <i>online</i>	2. Data transaksi digital	

Tingkat ketercapaian keberhasilan kegiatan dianalisis berdasarkan (3) tiga indikator dampak utama, yaitu perubahan sikap, sosial budaya, dan ekonomi (Sonani *et al.*, 2024) yang dijabarkan sebagai berikut:

- Perubahan pada aspek sikap diukur melalui peningkatan kedisiplinan karyawan terhadap jam kerja dan kepatuhan terhadap SOP yang telah disusun, serta keterbukaan pemilik (*mindset*) terhadap teknologi digital.
- Indikator sosial budaya dilihat dari transformasi budaya kerja yang semula "kekeluargaan tanpa aturan" menjadi budaya kerja profesional namun tetap humanis, serta terbentuknya kebiasaan baru dalam mencatat transaksi secara *real-time* menggunakan gawai.
- Indikator ekonomi diukur secara kuantitatif melalui persentase kenaikan omzet penjualan, efisiensi biaya operasional akibat manajemen stok yang lebih baik, serta jumlah transaksi yang masuk melalui kanal pemasaran *online*.

Tingkat keberhasilan kegiatan ini diukur melalui (3) tiga indikator sederhana yang terdiri dari:

- Pertama, dari aspek sikap, keberhasilan terlihat apabila mitra mulai disiplin mematuhi jam kerja serta konsisten menjalankan aturan operasional yang telah disepakati.
- Kedua, dari aspek sosial budaya, capaian dinilai dari perubahan kebiasaan sehari-hari, yakni beralihnya pola kerja dari yang serba manual dan mengandalkan ingatan menjadi terbiasa mencatat transaksi menggunakan teknologi digital.
- Ketiga, dari aspek ekonomi, keberhasilan diukur secara nyata melalui adanya peningkatan omzet penjualan bulanan dan bertambahnya jumlah pesanan yang masuk melalui media sosial dibandingkan sebelum adanya pendampingan.

Hasil & Pembahasan

Hasil

Hasil dari pengabdian masyarakat dengan judul Digitalisasi UMKM Ayam Panggang 'Bu Marmi': Meningkatkan Penjualan dengan Strategi SDM, Keuangan dan Pemasaran *Online* dapat di simpulkan seperti berikut ini:

Tabel 2. Perbandingan Kondisi Tata Kelola Usaha Sebelum dan Sesudah Pendampingan

No.	Aspek Pendampingan	Kondisi Sebelum Pengabdian (Pre-Intervention)	Kondisi Sesudah Pengabdian (Post-Intervention)
1	Strategi SDM	Pembagian tugas belum jelas (serabutan), seluruh karyawan mengerjakan berbagai pekerjaan, serta belum terdapat jam kerja baku. Prosedur pelayanan yang belum terstandartisasi.	Tersusun <i>job description</i> sederhana (bagian dapur, pengemasan, dan administrasi) serta penetapan jam operasional yang lebih disiplin. SOP Pelayanan terhadap konsumen secara <i>Online</i> maupun <i>On the Spot</i> .
2	Manajemen Keuangan	Pencatatan keuangan dilakukan secara manual di buku tulis sehingga sering terlewat, serta tidak terdapat pemisahan antara keuangan pribadi dan usaha.	Menggunakan aplikasi pencatatan keuangan digital berbasis <i>smartphone</i> , arus kas (<i>cash flow</i>) dapat dipantau secara <i>real-time</i> , dan telah dilakukan pemisahan rekening usaha.
3	Pemasaran <i>Online</i>	Promosi hanya mengandalkan <i>word of mouth</i> dan spanduk fisik di lokasi usaha, dengan jangkauan pasar terbatas pada masyarakat sekitar.	Memiliki akun <i>Google Business Profile</i> (<i>Google Maps</i>) dan media sosial yang aktif, sehingga jangkauan pasar meluas hingga pemesanan secara daring (<i>online</i>).
4	Produk	Menggunakan kemasan plastik polos tanpa label atau identitas produk.	Menggunakan kemasan yang lebih higienis dan dilengkapi stiker logo (<i>branding</i>) yang informatif serta menarik.

Berdasarkan Tabel 2, modernisasi pada sistem keuangan, pemasaran, sumber daya manusia, dan produk terbukti menjadi nilai tambah yang krusial bagi mitra. Selain itu, tingkat partisipasi dan antusiasme mitra selama kegiatan pendampingan dan

pelatihan tergolong sangat baik, yang tercermin dari keaktifan peserta dalam mengajukan pertanyaan dan berdiskusi.

Tabel 3. Perbandingan Kinerja Usaha Sebelum dan Sesudah Pendampingan

No.	Indikator	Sebelum Pendampingan (Pre)	Sesudah Pendampingan (Post)	Perubahan
1	Harga rata-rata per ayam (Rp)	Rp82.500	Rp82.500	Stabil
2	Omzet rata-rata per bulan (Rp)	Rp30.937.500	Rp51.975.000	+Rp21.037.500 (+68%)
3	Jumlah pesanan per bulan (ayam)	300 - 450 ayam	510 - 750 ayam	+60 - 450 ayam (+68%)
4	Jumlah pesanan online/luar wilayah	0 ayam	102 - 188 ayam (20-25% estimasi)	+102 - 188 ayam (baru)
5	Rata-rata pesanan harian (ayam)	10 - 15 ayam	17 - 25 ayam	+7 - 10 ayam (+68%)

Berdasarkan Tabel 3, omzet rata-rata bulanan UMKM Ayam Panggang 'Bu Marmi' melonjak 68% dari Rp30.937.500 menjadi Rp51.975.000 setelah pendampingan, didorong peningkatan pesanan harian dari 10–15 ayam menjadi 17–25 ayam (harga varian Rp75.000–Rp100.000, rata-rata Rp82.500). Kontribusi utama dari masukan order online dan pesanan luar wilayah (estimasi 20–25% atau 102–188 ayam/bulan) via *Google Business Profile*/media sosial, yang sebelumnya belum menggunakan media sosial. Peningkatan ini mengonfirmasi keberhasilan strategi digitalisasi SDM, keuangan, pemasaran online, dan kemasan *branding* dalam mengoptimalkan penjualan serta ekspansi pasar.

Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Kedungrejo, Pilangkenceng, Madiun. Tepatnya di Ayam Panggang "Bu Marmi" diawali dengan tahapan sosialisasi dan pendekatan persuasif untuk menyamakan persepsi mengenai urgensi transformasi digital. Kegiatan inti dilaksanakan melalui serangkaian pendampingan teknis yang berfokus pada tiga aspek krusial: manajemen sumber daya manusia (SDM), digitalisasi keuangan, dan pemasaran *online*. Proses pendampingan ini tidak hanya bersifat instruktif, tetapi juga partisipatif, di mana tim pengabdian bekerja berdampingan dengan mitra dalam membenahi tata kelola usaha. Dokumentasi proses pendampingan dan antusiasme mitra dalam pendampingan manajemen operasional dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Proses Pendampingan UMKM dan Diskusi Penyusunan Strategi Bisnis Bersama Mitra

Hasil signifikan pertama terlihat pada perubahan perilaku (*behavioral change*) dan tata kelola internal usaha. Sebelum adanya pendampingan, seluruh aktivitas produksi hingga penjualan dilakukan secara tradisional tanpa standar yang baku. Melalui intervensi ini, tim pengabdian berhasil menanamkan kedisiplinan dan struktur kerja yang lebih rapi. Perubahan fundamental yang terjadi pada mitra, baik dari aspek manajemen, keuangan, maupun pemasaran, dirangkum pada Tabel 2. Pelaksanaan pelatihan yang berfokus pada pengenalan strategi pemasaran digital dan pencatatan keuangan berbasis digital menunjukkan respons yang positif dari mitra. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah kombinasi antara ceramah, demonstrasi, dan diskusi tanya jawab (Jacobis *et al.*, 2025). Penerapan metode ceramah terbukti efektif dalam memberikan pemahaman awal mengenai konsep dan prinsip dasar pemasaran digital serta pentingnya pencatatan keuangan yang sistematis. Selanjutnya, metode tanya jawab berperan dalam mengidentifikasi tingkat pemahaman mitra serta mengatasi kendala konseptual yang dihadapi selama proses pembelajaran.

Metode demonstrasi memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan pemahaman praktis mitra, khususnya dalam penerapan langsung strategi pemasaran digital dan penggunaan sistem pencatatan keuangan digital. Selain itu, metode diskusi yang dilakukan setelah evaluasi kegiatan memungkinkan terjadinya pertukaran pengalaman antara mitra dan tim pelaksana, sehingga memperkaya wawasan serta memperkuat pemahaman terhadap materi yang telah disampaikan. Secara keseluruhan, kombinasi metode yang diterapkan dinilai efektif dalam meningkatkan kapasitas mitra dalam mengadopsi praktik pemasaran dan pengelolaan keuangan berbasis digital (Awaludin *et al.*, 2024).



Gambar 2. Pemberian Materi terkait SDM, Pencatatan Keuangan Digital dan Pemasaran Digital pada UMKM Ayam Panggang "Bu Marmi"

Kegiatan pengabdian ini berhasil mengimplementasikan penggunaan aplikasi pencatatan keuangan berbasis *mobile* dengan aplikasi Buku Warung. Aplikasi Buku Warung merupakan salah satu aplikasi pencatatan keuangan yang bisa digunakan UMKM secara gratis. Aplikasi ini menyediakan semua fungsi pencatatan keuangan yang dibutuhkan oleh pengguna dalam mengelola keuangan usaha umkm (Yuni, 2021). Kendala utama yang dihadapi pada awal penerapan adalah rendahnya literasi digital pemilik usaha yang berusia lanjut. Untuk mengatasi tingkat kesulitan tersebut, strategi pendampingan dialihkan dengan melatih anggota keluarga yang lebih muda (generasi kedua) sebagai operator utama aplikasi. Hasilnya, kini mitra mampu memantau laporan keuangan harian dan laba rugi bulanan secara transparan tanpa harus menghitung uang tunai secara manual setiap malam. Pencatatan keuangan digital dengan menggunakan Buku Warung menunjukkan peningkatan penerimaan dan adaptasi digital secara

dan dampak positif terhadap kualitas pengelolaan keuangan umkm (Dila dan As'ari, 2024).

Kegiatan ini memiliki dampak paling nyata pada sektor ekonomi melalui strategi pemasaran online. Tim membantu mitra dalam rebranding produk Ayam Panggang "Bu Marmi", mulai dari memperbaiki foto produk untuk tampilan yang lebih baik hingga menempatkan bisnis di peta digital menggunakan *Google Maps*. Gambar 3 menunjukkan bahwa konsumen online sekarang lebih tertarik pada tampilan visual produk yang telah diperbarui. Produk yang mengalami rebranding mudah diingat karena memiliki hubungan yang kuat dengan wilayah asal, dengan menggunakan nama lokal yang biasa digunakan untuk membedakannya dari pesaingnya. Hal ini sejalan dengan temuan Defri *et al* (2022) bahwa ciri khas produk, promosi, dan desain kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan pembeli untuk membeli produk.



Gambar 3. Transformasi Visual Produk dan Tampilan Akun Bisnis Digital UMKM Ayam Panggang "Bu Marmi"

Penerapan strategi pemasaran *online* ini memberikan kontribusi langsung terhadap peningkatan volume penjualan. Indikator keberhasilan ekonomi tercapai dengan adanya pesanan baru yang berasal dari pelanggan non-lokal yang mengetahui produk melalui media sosial. Grafik pada Gambar 4 menunjukkan tren peningkatan omzet yang positif selama satu bulan pasca- digitalisasi dibandingkan periode sebelumnya. Sesuai dengan Andhika dan Baihaqi (2023) Pemasaran secara online akan memperluas dan menjangkau konsumen lebih banyak.



Gambar 4. Grafik Tren Peningkatan Omzet Penjualan Sebelum dan Sesudah Penerapan *Digital Marketing*.

Evaluasi kegiatan menunjukkan bahwa keunggulan utama dari luaran program ini adalah efisiensi operasional dan perluasan pasar yang relevan dengan kebutuhan era digital. Namun, terdapat kelemahan pada ketergantungan teknologi yang masih membutuhkan supervisi berkala. Jika dalam menjalankan usahanya mengalami

gangguan atau operator utama berhalangan, operasional pencatatan digital sempat terhambat karena pemilik utama belum sepenuhnya mahir. Hal ini menjadi catatan bahwa transfer teknologi memerlukan waktu adaptasi panjang bagi generasi tua. Peluang pengembangan ke depan sangat terbuka lebar, terutama potensi untuk mengembangkan produk menjadi varian beku (*frozen food*) vakum agar jangkauan pengiriman bisa ke luar kota, mengingat ekosistem pemasaran *online* sudah terbentuk dengan baik.

Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat, dapat disimpulkan bahwa program pendampingan ini berhasil mencapai tujuan utama yaitu transformasi tata kelola UMKM Ayam Panggang "Bu Marmi" menjadi lebih modern dan akuntabel. Hasil konkret yang diperoleh meliputi terbentuknya struktur pembagian tugas dan SOP yang jelas, tersedianya laporan keuangan digital yang transparan dan *real-time*, serta peningkatan omzet penjualan yang berkorelasi dengan perluasan jangkauan pasar melalui media sosial. Kelebihan utama dari penerapan strategi ini terletak pada efisiensi biaya operasional dan efektivitas pemasaran yang mampu menjangkau konsumen baru tanpa memerlukan investasi infrastruktur fisik yang mahal. Kendati demikian, kegiatan ini memiliki kekurangan pada aspek keberlanjutan transfer teknologi, di mana ditemukan adanya ketergantungan yang tinggi pada anggota keluarga generasi muda sebagai operator aplikasi digital, mengingat pemilik utama memiliki keterbatasan literasi teknologi. Oleh karena itu, kemungkinan pengembangan selanjutnya yang sangat potensial adalah melakukan inovasi diversifikasi produk ke arah kemasan vakum atau *frozen food* untuk memaksimalkan kanal logistik pemasaran *online* yang sudah terbentuk, serta perlunya penyusunan modul panduan berbasis visual yang lebih sederhana agar sistem digitalisasi dapat dijalankan secara mandiri oleh berbagai kalangan usia tanpa hambatan teknis.

Daftar Pustaka

- Allaham, S., Kumar, A., Morriss, F., & others. (2022). Participatory learning and action (PLA) to improve health outcomes in high-income settings: A systematic review protocol. *BMJ Open*, 12, e050784
- Andhika, F., & Baihaqi, A. I. (2023). Strategi Pemasaran Produk Melalui Re-branding Es Cokelat pada Kelurahan Menur Pumpungan. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(6).
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications
- Defri, I., Al Furkhon, A., Anastasia, B. W., & Saputro, E. A. (2022). Re-branding UMKM Kelurahan Kedundung Mojokerto melalui logo baru yang unik dan menarik. *abdimesin*, 2(1), 10–19.
- Dessyarti, R. S., Perdana, R. A., & Violita, C. (2022). Pendampingan Manajemen Usaha Umkm Carang Mas "Bu Yanti" Menuju Pemulihan Ekonomi Nasional. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Borneo*, 6(2), 93–100.
- Dila Yahyasari, S., & As'ari, H. (2024). Pendampingan Pembukuan Keuangan Digital Dengan Aplikasi BukuWarung Bagi Para UMKM Di Teras Malioboro 1. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2801-2807.
- Dipa Teruna Awaludin, Kushariyadi, Ainil Mardiah, Sengguruh Nilowardono, & Sattar. (2024). Pelatihan Digital Marketing bagi UMKM untuk Meningkatkan Penjualan di Era Ekonomi Digital. *JIPITI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 73-78.
- Fauzi, M. A., & Hidayat, T. (2021). Strategi peningkatan omzet melalui optimalisasi fitur Gofood dan Grabfood bagi pedagang kaki lima. *Jurnal Bisnis Digital*, 2(1), 33–42.

- Ghifaari, S. M., Apriyanti, A. (2025). Pelatihan Branding dan Digital Marketing Djamoe Pada IRT-UM untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat "Wiryakarya"*, 4(02), 117-128.
- Indriani, L. (2023). Pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui digitalisasi pemasaran produk olahan ayam tradisional. *Warta Pengabdian Andalas*, 28(4), 310–318.
- Jacobis, R. P., Nugrohoseno, D., Budiono, E., & Nihaya, I. U. (2025). Pelatihan Penguatan Psychological Wellbeing Bagi Anggota Umkm. *Jurnal Abdi Insani*, 12(6), 2432–2440.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2021). Perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dan usaha besar (UB) tahun 2018–2019. <https://kemenkopukm.go.id/data-umkm>
- Kurniawan, D. (2022). Peningkatan nilai jual produk melalui inovasi kemasan (packaging) dan branding pada UMKM makanan ringan. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 3(2), 200–210.
- Nugroho, B. S. (2020). Pendampingan penggunaan aplikasi akuntansi SI APIK untuk penyusunan laporan keuangan UMKM. *Jurnal Terapan Abdimas*, 5(1), 50–59.
- Pratama, S. (2023). Pengaruh manajemen sumber daya manusia berbasis kekeluargaan terhadap kinerja operasional UMKM. *Jurnal Manajemen Strategis dan Kewirausahaan*, 4(3), 88–96.
- Putra, A., & Santoso, D. (2022). Digital Transformation Strategy for MSMEs in Indonesia: Opportunities and Challenges. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 10(2), 88–102.
- Putri, A., Meliza, J., & Purnama, D. (2022). Peran digitalisasi dalam meningkatkan penjualan UMKM kuliner di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Teknologi dan Riset*, 5(2), 101–112.
- Putro, A. D., Cahyadi, E. R., & Anggraini, E. (2025). The Influence of Digital Transformation On the Performance of Culinary SMEs in Bogor District Using the Technology Organization Environment (TOE) Model. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 11(2), 344.
- Rahayu, S., & Wijaya, A. (2022). Penguatan kapasitas manajemen usaha melalui pelatihan SOP dan administrasi sederhana bagi kelompok usaha bersama. *Jurnal Layanan Masyarakat*, 6(2), 75–84.
- Rahman, F., & Pertiwi, L. (2021). Barriers to Digitalization among Micro and Small Enterprises in Indonesia. *Asian Journal of Business and Accounting*, 14(3), 77–95.
- Rahmawati, N., & Hidayat, R. (2023). Strategi digitalisasi pada UMKM di bidang kuliner pascapandemi COVID-19. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 19(1), 40–52.
- Santosa, I. W., & Putu, N. (2024). Transformasi digital UMKM: Peluang dan tantangan di era society 5.0. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 15–25.
- Sari, M., Putri, A., & Widyastuti, T. (2023). Pengaruh pemasaran digital dan marketplace terhadap peningkatan omzet UMKM kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 12(3), 210–222.
- Sonani, N., Pebriyanti, P., Sopari, M. E., Ardiyansyah, R., & Fajriah, N. N. (2024). Mengembangkan Potensi Ekonomi Kampung Cikakak melalui Inovasi Pendaftaran NIB dan Promosi Produk Lokal. *Jurnal Abdimas ADPI Sosial Humaniora*.
- Susanto, A., & Lestari, D. (2021). Efektivitas penerapan digital marketing dalam meningkatkan volume penjualan produk UMKM kuliner di masa pasca pandemi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM)*, 7(1), 45–55.
- Tantri, A. L., Sariwulan, R. T., & Nikensari, S. I. (2024). Revolutionizing Culinary Business: How Online Food Delivery, Fintech, And Digital Marketing Drive Income Growth for Smes. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Perkantoran, Dan Akuntansi*, 5(2), 479–489.

- Wardani, R., & Hartono, B. (2022). Analisis tingkat literasi keuangan dan penggunaan aplikasi pencatatan digital pada pelaku usaha mikro. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 112–124.
- Wijaya, R., Prodjo, W., & Widyastuti, T. (2022). Kesiapan sumber daya manusia dan manajemen keuangan dalam transformasi digital UMKM. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(1), 55–68.
- Yuni F. (2021). Penerapan Aplikasi Buku Warung untuk Pencatatan Keuangan Usaha UMKM Kedai Family Penerapan Aplikasi Buku Warung untuk Pencatatan. 14(6).