


## Pendampingan UMKM: Literasi dalam Pengelolaan Manajemen UMKM Kuliner di Desa Wayame

R. A. Aisah Asnawi<sup>1\*</sup>, Hasmia Melati Arifin<sup>2</sup>, Hulawa Theresia Waileruny<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Manajemen, Universitas Pattimura, Jl. Ir. M. Putuhena, Kampus Unpatti Poka, Ambon

E-mail: [cheasnawi@yahoo.com](mailto:cheasnawi@yahoo.com)

\* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.2970>

### ARTICLE INFO

#### Article history

Received: 2 September 2025

Revised: 25 September 2025

Accepted: 20 October 2025

#### Kata Kunci:

UMKM, Digitalisasi  
Pemasaran, Literasi  
Keuangan, Integrasi  
Operasional

#### Keywords:

MSMEs, Marketing  
Digitalization, Financial  
Literacy, Operational  
Integration

### ABSTRACT

Sektor kuliner merupakan salah satu sektor yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, terutama pada skala lokal. Namun, UMKM kuliner masih menghadapi berbagai permasalahan manajemen, antara lain dalam aspek pemasaran, keuangan, dan operasional usaha. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memetakan sekaligus memberikan pendampingan kepada UMKM kuliner di Kota Ambon yang telah beroperasi minimal tiga tahun. Dari total 50 UMKM yang dipetakan, dipilih lima UMKM sebagai sampel pendampingan dengan kriteria: (1) belum menerapkan digitalisasi dalam pemasaran, (2) belum melakukan pencatatan keuangan, dan (3) masih mengalami kendala operasional. Pendampingan dilakukan selama tiga bulan melalui pendekatan manajemen praktis. Hasil pendampingan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola usaha secara lebih terstruktur, khususnya dalam penggunaan media digital, pencatatan keuangan, serta perbaikan alur operasional. Diharapkan hasil kegiatan ini mampu meningkatkan pendapatan serta daya saing UMKM kuliner di tengah ketatnya persaingan bisnis.

*The culinary sector is one of the key sectors that significantly contributes to economic growth, particularly at the local level. However, culinary MSMEs still face various management challenges, especially in marketing, finance, and business operations. This community service activity aims to map and provide assistance to culinary MSMEs in Ambon City that have been operating for at least three years. Out of a total of 50 MSMEs mapped, five were selected as samples based on the following criteria: (1) not yet adopting digitalization in marketing, (2) not yet implementing financial recording, and (3) experiencing operational constraints. The assistance was carried out over three months using a practical management approach. The results of the program indicate an improvement in the understanding and skills of MSME owners in managing their businesses more systematically, particularly in the use of digital media, financial recording, and operational flow improvement. It is expected that this program will enhance the income and competitiveness of culinary MSMEs amid intense business competition.*



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

**How to Cite:** R. A. Aisah Asnawi, et al (2025). Pendampingan UMKM: Literasi dalam Pengelolaan Manajemen UMKM Kuliner di Desa Wayame, 4 (2) 8199-8203. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.2970>

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, termasuk di Provinsi Maluku. UMKM menjadi penggerak utama dalam penyediaan lapangan kerja, perluasan basis ekonomi, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat, baik di wilayah perkotaan maupun pedesaan. Peran ini semakin penting mengingat mayoritas penduduk Maluku bergantung pada sektor perdagangan kecil, kuliner, kerajinan, dan jasa. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Tahun 2023, jumlah unit usaha mikro di Provinsi Maluku mencapai 61.308 unit,

usaha kecil sebanyak 199 unit, sehingga total mencapai 61.507 unit. Angka tersebut menegaskan dominasi usaha mikro yang masih dihadapkan pada keterbatasan sumber daya dan manajemen usaha.

Khusus di Kota Ambon, UMKM memainkan peranan penting dalam perekonomian lokal dengan jumlah lebih dari 16.000 unit usaha, tersebar pada berbagai sektor, mulai dari kuliner, perdagangan, hingga industri kreatif (Dinas Koperasi dan UMKM Kota Ambon, 2023). Salah satu wilayah dengan konsentrasi UMKM cukup besar adalah Desa Wayame, Kecamatan Teluk Ambon, dengan 324 unit UMKM aktif. Namun, meskipun jumlahnya besar, UMKM di wilayah ini masih menghadapi sejumlah kendala, terutama dalam aspek pemasaran, keuangan, dan operasional usaha. Sebagian besar pelaku usaha belum memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran, masih bergantung pada metode konvensional, dan belum melakukan pencatatan keuangan yang terpisah dari keuangan pribadi. Kondisi ini diperparah dengan tantangan operasional berupa ketersediaan bahan baku yang tidak stabil, keterbatasan lokasi usaha, serta tingginya biaya logistik akibat kondisi geografis Maluku sebagai wilayah kepulauan.

Berbagai penelitian menegaskan pentingnya pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung keberlanjutan UMKM. Nurussufiah et al., 2022 dan Asnawi, 2022 menjelaskan bahwa media sosial berperan vital dalam membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan sekaligus menjadi sarana promosi yang murah, interaktif, dan efektif. Konten kreatif melalui media sosial terbukti mampu meningkatkan daya tarik serta kepercayaan konsumen. Di sisi lain, penguatan literasi keuangan menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM. Asnawi (2023) menegaskan bahwa pengelolaan keuangan yang baik memengaruhi intensitas kewirausahaan dan kesuksesan usaha. Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan besar pada model bisnis konvensional, sehingga pengelolaan keuangan juga harus mengalami transformasi agar sesuai dengan tuntutan era digital (Christianty et al., 2023). Literasi keuangan dapat ditingkatkan melalui pemahaman dasar tentang keuangan, ketersediaan instrumen pendukung, serta penggunaan aplikasi sederhana seperti MS Excel untuk pencatatan keuangan usaha (Esomar & Arifin, 2022). Selain itu, tantangan besar juga hadir pada aspek rantai pasok. UMKM kuliner perlu membangun hubungan jangka panjang dengan pemasok dan memanfaatkan teknologi digital untuk memantau alur distribusi. Penelitian Maknun et al. (2024) menunjukkan bahwa implementasi Total Quality Management (TQM) dalam rantai pasok membantu menjaga ketersediaan bahan baku, meningkatkan efisiensi, serta meminimalkan pemborosan. Selanjutnya, Waileruny & Hadinda (2025) menekankan bahwa rantai pasok tidak hanya terkait alur logistik, tetapi juga fondasi strategis mencakup aspek ketahanan, kualitas, efisiensi, dan relasi bisnis.



Gambar 1. Desa Wayame

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan program pendampingan UMKM di Kota Ambon yang berfokus pada tiga hal utama, yaitu digitalisasi pemasaran, penguatan literasi keuangan, dan peningkatan pengelolaan kapasitas operasional. Dengan adanya pendampingan ini, diharapkan UMKM kuliner dapat lebih mandiri, inovatif, dan berdaya saing, sehingga mampu memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi Maluku secara inklusif dan berkelanjutan. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas para pelaku UMKM di Kota Ambon melalui pendampingan ini dan diharapkan bisa berkelanjutan, dapat memberikan kontribusi nyata akademisi mendampingi pelaku usaha dalam menghadapi tantangan ekonomi di era digital. Melalui program ini,

diharapkan UMKM di Kota Ambon menjadi lebih mandiri, inovatif, dan berdaya saing, sehingga mampu memberi kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah yang inklusif dan berkelanjutan.

## **METODE**

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Wayame, Kota Ambon dilaksanakan melalui empat tahap utama. Tahap pertama dilakukan pada tanggal 27–30 Juni 2025 melalui identifikasi UMKM dengan metode survei dan wawancara. Dari hasil pemetaan, ditentukan 50 UMKM dengan tiga indikator permasalahan, yaitu aspek pemasaran, keuangan, dan operasional. Permasalahan pemasaran berfokus pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi serta penguasaan e-commerce dan platform digital seperti GoFood, ShopeeFood, dan TikTok Shop. Pada aspek keuangan, analisis diarahkan pada kemampuan pelaku usaha dalam memisahkan keuangan pribadi dan usaha, melakukan pencatatan sistematis, serta menyusun laporan keuangan yang dapat diakses lembaga keuangan. Sementara itu, indikator operasional dilihat melalui analisis rantai nilai (value chain) untuk mengidentifikasi kualitas bahan baku, proses produksi, hingga distribusi produk ke konsumen.

Tahap kedua berlangsung selama dua minggu pada 5–20 Juli 2025 berupa sosialisasi program dan pendampingan UMKM melalui pertemuan tatap muka dengan metode interaktif. Materi pelatihan meliputi pemasaran digital berbasis e-commerce, pencatatan keuangan sederhana, serta perhitungan kebutuhan bahan baku. Tahap ketiga merupakan pendampingan intensif selama satu bulan guna menilai keseriusan pelaku UMKM dalam menerapkan materi sekaligus mengevaluasi hasil pendampingan. Indikator keberhasilan pada tahap ini adalah peningkatan penjualan sebagai solusi atas permasalahan penurunan omset yang sebelumnya dialami. Tahap keempat adalah monitoring dan evaluasi, di mana perkembangan UMKM dipantau melalui observasi dan wawancara untuk menilai efektivitas pendampingan serta mengetahui kemajuan program secara berkelanjutan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan analisis situasi dan permasalahan yang dihadapi, mayoritas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) masih menghadapi berbagai tantangan dalam memasarkan produk secara efektif di era digital. Minimnya pengetahuan tentang pemasaran digital, kurangnya pemahaman dalam memanfaatkan media sosial secara optimal, serta keterbatasan kemampuan dalam membuat konten visual yang menarik menjadi hambatan utama dalam pengembangan usaha. Selain itu, tingkat literasi keuangan dan operasional yang rendah turut menghambat proses bisnis dan perkembangan usaha.

Pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Kota Ambon menunjukkan hasil yang baik dalam penguatan kapasitas pelaku UMKM melalui pendekatan pemasaran, pemanfaatan media sosial dan digitalisasi usaha. Keberhasilan ini sejalan dengan berbagai teori dan pendapat para ahli. Dalam hal pemasaran kreatif, pelaku UMKM berhasil mengimplementasikan strategi inovatif dalam pengembangan produk dan metode promosi baru. Hal ini berdampak pada peningkatan minat konsumen dan posisi produk di pasar. Sejalan dengan pendapat (Musyarof et al., 2024), pemasaran kreatif adalah pendekatan yang memungkinkan pelaku usaha menciptakan nilai tambah secara emosional dan inovatif, khususnya di tengah persaingan yang ketat. Selain itu, penguasaan manajemen keuangan sangat berpengaruh terhadap kelanjutan bisnis. Usaha yang maksimal tidak akan berhasil tanpa literasi keuangan yang mumpuni. UMKM harus berjuang untuk tertib secara administrasi keuangan untuk mendapatkan laporan keuangan yang sehat. Laporan keuangan yang sehat tentu saja menggambarkan kesehatan usaha dan bisnis yang dijalani serta kemampuan manajerial terhadap tantangan dan kendala yang semakin hari semakin kompleks. Hasil pemetaan di lapangan menunjukkan bahwa UMKM masih belum maksimal melakukan pencatatan terhadap usaha. Selain itu, pemisahan keuangan antara bisnis dan pribadi masih jarang dilakukan. Hal ini tentu saja sangat mengganggu cash flow dan berakibat pada operasional dan pengembangan usaha kedepan. Dari sisi operasional, kelancaran usaha sangat bergantung pada pengelolaan rantai pasok yang baik. Manajemen rantai pasok yang baik mampu mengurangi biaya produksi, mempercepat waktu pengiriman, dan meningkatkan kepuasan konsumen (Latuconsina et al., 2025; Waileruny, 2024). Hal ini sangat relevan bagi UMKM kuliner yang sering menghadapi keterbatasan modal serta ketergantungan pada pemasok lokal. Dengan pengelolaan rantai pasok yang tepat, UMKM dapat memastikan ketersediaan bahan baku berkualitas dengan harga terjangkau, sekaligus menjaga kontinuitas produksi meski terjadi gangguan pada salah satu titik

distribusi (Rizky et al., 2024). Data lapangan menunjukkan rantai pasok yang harus dibenahi karena ketersediaan bahan baku yang sangat bergantung pada cuaca, letak geografis dan harga yang fluktuatif. Ketiga hal ini menjadi masalah yang cukup menantang bagi pelaku UMKM karena kendala tersebut berada diluar jangkauan sehingga dibutuhkan strategi yang baik untuk dapat mengatasi hal tersebut.



Gambar 2. Dokumentasi Pelaksanaan PkM

### SIMPULAN

Program pendampingan UMKM kuliner di Desa Wayame, Kota Ambon, menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha masih menghadapi tantangan dalam aspek pemasaran, keuangan, dan operasional. Melalui proses pemetaan, pelatihan, serta pendampingan yang dilaksanakan selama tiga bulan, para pelaku UMKM memperoleh peningkatan pemahaman mengenai digitalisasi pemasaran, pencatatan keuangan berbasis aplikasi, dan perbaikan alur operasional usaha. Hasil kegiatan ini membuktikan bahwa pendampingan berbasis manajemen praktis mampu memperkuat kapasitas UMKM, meningkatkan efektivitas pengelolaan usaha, serta mendorong daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Dengan demikian, keberlanjutan program serupa sangat diperlukan agar UMKM di Kota Ambon dapat lebih mandiri, inovatif, dan berkontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi daerah.

### UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Desa Wayame, para pelaku UMKM kuliner yang telah berpartisipasi aktif, serta semua pihak yang turut membantu kelancaran program pendampingan ini. Semoga hasil kegiatan ini dapat memberikan manfaat berkelanjutan bagi pengembangan UMKM di Kota Ambon.

### REFERENSI

- Asnawi, A. (2022). Berpindah Merek Produk Saat Covid19: Pengaruh Pengetahuan Produk dan Pemasaran Media Sosial. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 5131–4143.
- Asnawi, A. (2023). The Success of the University Entrepreneurial Program : The Impact of the Ability to Manage Financial Management and the Entrepreneurial Spirit of Students Keberhasilan Program Wirausaha Universitas : Dampak Kemampuan Mengelola Manajemen Keuangan dan Sema. 14(3), 213–223. <https://doi.org/10.29244/jmo.v14i3.44650>

- Christianty, R., Wenno, M., Soukotta, A., Seleky, R., Faisal, M., & Regar, E. (2023). Membangun Pemahaman Pelaku Usaha dalam Pengelolaan Keuangan Melalui Pelatihan Literasi Keuangan di BUMDes Negeri Liliboi. *Community Development Journal*, 4(2), 4028–4032. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/cdj.v4i2.15721>
- Esomar, M. J. F., & Arifin, H. M. (2022). Peningkatan Ekonomi Anggota Komunitas Usaha Koperasi Credit Union Hati Amboina Melalui Pendidikan Dan Pelatihan Literasi Keuangan Dan Pembukuan. *Diseminasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 106–114.
- Latuconsina, Z., Waileruny, H. T., & Hadinda. (2025). SUPPLY CHAIN OPTIMIZATION IN MANUFACTURING INDUSTRY. *International Journal of Financial Economics (IJEFE)*, 2(3), 611–621.
- Maknun, A. I. L., Asmedi, N. M., & Safuan, S. (2024). Implementasi Total Quality Management dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(8), 3209–3218. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i8.1507>
- Musyarof, A. N., Wahyudi, A., Budiyanto, D. B., & Firdaus, M. D. E. (2024). Strategi Kampanye Kreatif Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Toko Sepatu dan Sandal Needshoes). *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 1(3), 224–236. <https://doi.org/10.61132/jeap.v1i3.299>
- Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Siti, K., & Ulil, H. (2022). Penerapan media sosial sebagai media pemasaran. *DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement*, 1(2), 92–108. <https://jurnal.staim-probolinggo.ac.id/index.php/DJCE/article/view/329>
- Rizky, N. N. A., Setya, A. M., Atmariansi, F., Ulhaq, R. D. M., & Fathoni, M. Y. (2024). Analisis Manajemen Rantai Pasok Terhadap Kinerja UMKM Dimsum Oriental Menggunakan Metode SWOT. *Centive*, 4(1), 703–710. <https://doi.org/https://doi.org/10.20895/centive.v4i1.441>
- Waileruny, H. T. (2024). The Effect of ERP System Utilization , Inventory Management , and Interdivisional Collaboration on Supply Chain Operational Efficiency in the Automotive Industry. *02(10)*, 1750–1760. <https://doi.org/https://doi.org/10.58812/wsshs.v2i10.1392>
- Waileruny, H. T., & Hadinda, H. (2025). Strategi Ketahanan Rantai Pasok dalam Mendorong Efisiensi Operasional Industri Furnitur. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 978–985. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.571>