


## **Bisnis Digital Distributor Alat Rumah Tangga Kue Kering Jan Endols: Implementasi Strategi Manajemen Pendampingan Kewirausahaan di Kota Mojokerto**

**Dara Anindya Putri Umagapi<sup>1\*</sup>, Achmad Nuril Huda<sup>2</sup>, Agus Hermawan<sup>3</sup>, Agung Winarno<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Negeri Malang, Universitas Negeri Manado, Jl. Kampus Unima, Tonsaru, Kec. Tondano Sel., Kabupaten Minahasa, Sulawesi Utara

E-mail: [dara.anindya.2404138@students.um.ac.id](mailto:dara.anindya.2404138@students.um.ac.id)

\* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.4212>

### **ARTICLE INFO**

#### **Article history**

*Received: 29 Nov 2025*

*Revised: 05 Dec 2025*

*Accepted: 12 Dec 2025*

#### **Kata Kunci:**

Pendampingan, UMKM, Digitalisasi, Manajemen Keuangan.

#### **Keywords:**

*Mentoring, Digitalization, Financial Management*



### **ABSTRACT**

Tujuan program pendampingan bagi UMKM Kue kering Jan Endols adalah untuk membangun ekonomi lokal secara strategis dengan fokus pada kerajinan gerabah rumah dan plastik. Tujuan kurikulum ini adalah untuk membantu pemilik bisnis dalam mengembangkan keterampilan pencatatan keuangan digital, manajemen stok, serta promosi di pasar dan media sosial. Pendekatan, pengumpulan informasi, pendalaman, pencocokan, interpretasi, dan presentasi adalah enam tahap teknik implementasi partisipatif. Hasil kegiatan ini meliputi peningkatan omzet sebesar 20%, peningkatan efisiensi manajemen persediaan, dan peningkatan pengetahuan digital pemilik usaha. Daya saing dan keberlanjutan usaha lokal dapat sangat dipengaruhi oleh langkah-langkah kecil dalam pendampingan UMKM, seperti yang ditunjukkan oleh program ini.

*The goal of the mentoring program for Mojokerto's Obral Gerabah MSMEs is to strategically build the local economy by focusing on home pottery and plastic crafts. The goal of this curriculum is to assist business owners in developing their digital financial record-keeping, stock management, and marketplace and social media promotion skills. Approach, elicitation, deepening, matching, interpretation, and presentation are the six stages of the participatory implementation technique. The activity's outcomes include a 20% rise in turnover, an improvement in inventory management efficiency, and a rise in business owners' digital knowledge. The competitiveness and sustainability of local enterprises can be greatly impacted by minor measures in mentoring MSMEs, as this program demonstrates.*



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

**How to Cite:** Dara Anindya Putri Umagapi, et al (2025). Bisnis Digital Distributor Alat Rumah Tangga Kue Kering Jan Endols: Implementasi Strategi Manajemen Pendampingan Kewirausahaan di Kota Mojokerto, 4(2) 13041-13047. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.4212>

## **PENDAHULUAN**

Pendampingan membantu usaha kecil dan menengah (UMKM) meningkatkan keterampilan teknis selain memperkuat struktur sosial dan manajemen usaha. Penelitian menunjukkan bahwa pendampingan yang dilakukan melalui pendekatan partisipatif dan kolaboratif dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan teknologi (Winarno et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa program pemberdayaan tidak hanya meningkatkan penjualan; itu juga mengubah cara orang berperilaku, berpikir, dan membuat keputusan dalam lingkungan bisnis yang selalu berubah. Obral Gerabah di Mojokerto mengalami transformasi menuju digitalisasi bisnis, yang merupakan langkah awal dalam membangun sistem bisnis yang lebih canggih dan bertahan lama.

Selain itu, penelitian oleh Aini dan Winarno (2022) menunjukkan bahwa pengelolaan warisan budaya dan kearifan lokal melalui pendekatan ekonomi kreatif dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat tanpa menghilangkan nilai-nilai tradisional. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) dengan produk lokal seperti Kue kering Jan Endols dapat menerapkan konsep yang relevan. Usaha kecil sangat

penting untuk bertahan dalam kompetisi global dengan mendorong inovasi, meningkatkan jejaring sosial, dan mendorong promosi digital (Pawson et al., 2017). Oleh karena itu, pendampingan ini tidak hanya berfokus pada hasil jangka pendek; mereka juga berusaha untuk membangun fondasi ekonomi lokal yang inklusif dan berkelanjutan.

UMKM memainkan peran penting dalam mendukung ekonomi nasional, terutama dalam mempertahankan stabilitas ekonomi lokal dan menciptakan lapangan kerja baru. Industri gerabah dan plastik rumah tangga di Mojokerto adalah salah satu sektor yang memiliki potensi besar. Sejak tahun 2016, bisnis keluarga Kue kering Jan Endols menjual peralatan rumah tangga plastik seperti baskom, piring, mangkuk, dan keranjang parcel. Usaha ini kemudian berhasil menjangkau pasar regional dengan omzet bulanan mencapai Rp200 juta. Namun demikian, masalah yang berkaitan dengan promosi digital, stok, dan manajemen keuangan masih menjadi masalah utama. Hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa pelaku UMKM menghadapi masalah seperti penggunaan media sosial yang tidak efektif, kurangnya laporan keuangan yang terorganisir, dan kesulitan mengelola pajak pasar, yang mengurangi margin keuntungan.

## **METODE**

Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah tahapan 6P (Pendekatan, Penggalan, Pendalaman, Pencocokan, Penafsiran, dan Penyajian) yang dikembangkan oleh Winarno & Robfi'ah (2020). Pendekatan ini melibatkan interaksi langsung antara tim pendamping dengan mitra UMKM, yaitu Kue kering Jan Endols milik Pak Hari Priyanto untuk memahami permasalahan yang dihadapi serta merancang dan mengimplementasikan solusi yang tepat. Berikut adalah penjelasan nya:

### ***Pendekatan***

Tim pelaksana melakukan komunikasi awal dan pengenalan dengan pemilik UMKM untuk memahami kondisi usaha. Dimulai dengan menjalin komunikasi awal antara tim pendamping dan pemilik UMKM, Bapak Hari Priyanto, dan karyawan di Obral Gerabah Mojokerto. Untuk meningkatkan kepercayaan dan pemahaman bersama, kunjungan lapangan, observasi langsung, dan diskusi santai digunakan untuk mencapai tujuan. Pada langkah ini, tujuannya adalah untuk memperoleh pemahaman tentang konteks sosial, budaya, dan fitur bisnis gerabah yang telah dikelola secara otodidak. Selain itu, pendekatan ini dimaksudkan untuk membuat pelaku UMKM merasa nyaman dan dapat berbicara tentang masalah mereka, terutama yang berkaitan dengan manajemen stok, sistem kasir, dan pemasaran produk.



Gambar 1. Pendekatan kepada pemilik UMKM Jan Endols

### ***Penggalan***

Mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan identifikasi permasalahan utama. Pada tahap penggalan, tim pendamping mengidentifikasi masalah dan kemungkinan. Analisis laporan keuangan sederhana, pengamatan aktivitas pemasaran offline dan online, dan wawancara adalah semua metode yang digunakan untuk mengumpulkan data. Hasil penyelidikan menunjukkan bahwa UMKM menghadapi masalah dalam pencatatan stok barang, penggunaan aplikasi kasir yang tidak efektif, dan promosi yang terbatas pada media sosial pribadi.



Gambar 2. Wawancara kepada pemilik UMKM Kue kering Jan Endols

### ***Pendalaman***

Melakukan analisis mendalam terhadap masalah manajemen, pemasaran, dan keuangan. Setelah masalah utama ditemukan, faktor penyebabnya dipelajari. Diskusi lanjutan dan simulasi penggunaan sistem kasir digital dan aplikasi toko online seperti BigSeller dilakukan selama pendalaman. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang literasi digital pelaku UMKM, kesiapan mereka untuk menggunakan sarana teknologi, dan kemampuan administrasi usaha. Tahap ini membentuk dasar untuk strategi pendampingan yang sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan mitra.

### ***Pencocokan***

Menyusun solusi yang sesuai dengan kemampuan dan sumber daya UMKM. Solusi yang telah dirumuskan disesuaikan dengan keadaan di lapangan untuk melakukan tahap pencocokan. Misalnya, membuat aplikasi kasir yang mudah digunakan dan disesuaikan dengan kemampuan pengguna, dan membuat laporan stok dalam format yang sederhana namun efektif. Pada saat ini, kelompok pendamping bekerja sama dengan pelaku UMKM untuk melakukan uji coba penggunaan aplikasi, memberikan instruksi administrasi keuangan, dan menyesuaikan strategi pemasaran berbasis pasar digital. Solusi yang ditawarkan harus relevan dan dapat diterapkan secara berkelanjutan melalui penerapan pendekatan partisipatif selama tahap pencocokan.

### ***Penafsiran***

Mengevaluasi hasil pelaksanaan dan perubahan yang terjadi setelah pendampingan. Pada tahap penafsiran, semua hasil kegiatan dianalisis untuk mengetahui seberapa efektif pendampingan dan bagaimana perubahan terjadi pada aspek manajemen dan pemasaran UMKM. Ini dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pendampingan, baik dari segi keterampilan administrasi, penggunaan teknologi, dan peningkatan jangkauan promosi produk. Analisis kualitatif juga dilakukan untuk mengetahui bagaimana pelaku UMKM menanggapi manfaat dari kegiatan pendampingan.

### ***Penyajian***

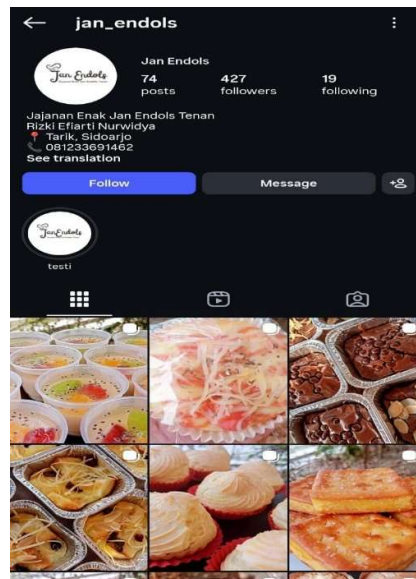
Menyusun laporan akhir dan rencana keberlanjutan program. Tahap akhir adalah menyampaikan hasil kegiatan dalam bentuk laporan, dokumentasi, dan rekomendasi pengembangan usaha. Laporan ini mencakup pemaparan hasil kegiatan kepada pelaku UMKM dan pihak terkait, termasuk strategi tindak lanjut seperti rencana pelatihan lanjutan dan pemantauan penerapan sistem digital. Hasil presentasi juga digunakan sebagai bahan refleksi bagi tim pendamping untuk memperbaiki metode dan strategi pengabdian di masa mendatang

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pendampingan yang dilakukan terhadap UMKM Kue kering Jan Endols, diperoleh hasil yang signifikan dalam aspek peningkatan pemasaran digital, branding, serta manajemen operasional. Adapun hasil utama yang dicapai dapat dijabarkan sebagai berikut:

### ***Rebranding dan Optimalisasi Media Sosial***

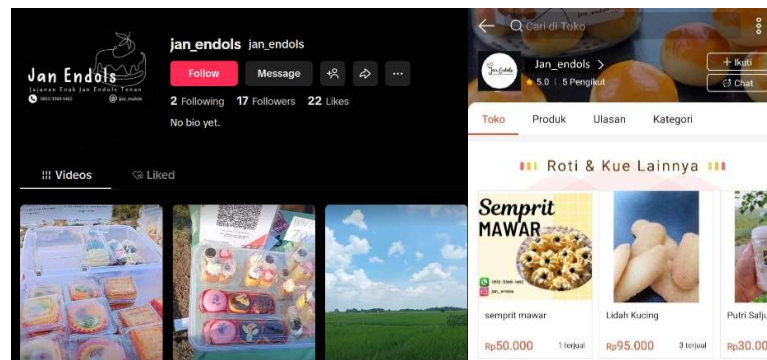
Tim pendampingan berhasil merebranding akun Instagram Kue kering Jan Endols (@jan-endols) dengan menambahkan desain konten yang lebih menarik dan profesional. Perubahan ini mencakup perbaikan tampilan feed dan penggunaan highlight interaktif untuk menampilkan testimoni pelanggan dan katalog produk. Hasilnya, jumlah interaksi dan seberapa luas audiens meningkat. Pemilik UMKM mulai menyadari betapa pentingnya konsistensi visual dan keterlibatan audiens untuk membangun citra merek yang lebih kuat. memahami pentingnya konsistensi visual dan keterlibatan audiens untuk membangun citra merek yang lebih kuat.



Gambar 3. Rebranding akun Instagram

### ***Pengembangan Marketplace***

Kue kering Jan Endols berhasil memanfaatkan fitur Live Selling di Shopee, Tokopedia, Lazada dan Tiktok sebagai sarana promosi interaktif. Dengan siaran langsung, Kue kering Jan Endols dapat menampilkan produk secara real time, memberikan informasi tentang produk dan harga, dan berkomunikasi secara langsung dengan calon pembeli. Fitur langsung meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk karena memungkinkan interaksi langsung. Penjualan produk promo telah meningkat berkat aktivitas live selling yang dilakukan dua hingga tiga kali seminggu. Fitur ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga membantu memperluas pelanggan ke luar kota Mojokerto.



Gambar 4. Studio Account Tik Tok dan Shopee

### ***Desain Banner Baru dan Ulasan baik pada Google Maps***

Selain itu, tim pendampingan membuat desain banner baru untuk dipasang di lokasi bisnis serta ulasan di Google Maps. Tujuan dari upaya ini adalah untuk meningkatkan visibilitas bisnis di tingkat lokal dan memberikan kepercayaan kepada calon pelanggan untuk menemukan bisnis secara cepat dan akurat. Akibatnya, jumlah pelanggan lokal meningkat, terutama mereka yang mencari bisnis melalui platform digital.



Gambar 5 Desain Banner Baru

### ***Implementasi Sistem Promo “Serba 2500”***

Program promosi ini terbukti efektif menarik pelanggan baru dan mempercepat perputaran stok barang. Penerapan strategi diskon terstruktur juga memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Sebagai pengusaha sangat perlu untuk tidak hanya bertumpu pada satu macam produk saja, maka Kue kering Jan Endols didampingi untuk membuat sistem promo serba Rp 2500.



Gambar 7. Promo Bundling

### ***Peningkatan Strategi Pemasaran***

Pendampingan UMKM Kue kering Jan Endols bertujuan untuk meningkatkan strategi pemasaran melalui kombinasi antara promosi digital dan meningkatkan citra merek. Upaya ini mencakup penggunaan konten edukatif, rebranding media sosial dengan desain visual yang konsisten, dan penerapan promosi interaktif melalui fitur penjualan langsung di berbagai marketplace. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan jangkauan promosi sekaligus meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk.

Pemasaran berbasis data dan komunitas pelanggan juga merupakan bagian penting dari peningkatan efektivitas promosi. Pemilik UMKM mulai melihat insight media sosial untuk menentukan waktu unggahan dan produk unggulan. Mereka juga membuat komunitas pelanggan melalui siaran langsung dan grup interaktif. Melalui komunikasi dua arah yang lebih personal dan responsif, metode ini memperkuat hubungan dengan pelanggan sekaligus meningkatkan retensi.

## **SIMPULAN**

Program pendampingan yang diberikan kepada UMKM Kue kering Jan Endols, digitalisasi manajemen dan pemasaran dapat secara signifikan meningkatkan kinerja usaha kecil. Pelaku usaha

dapat mengidentifikasi masalah secara sistematis dan menemukan solusi yang sesuai dengan kondisi lapangan melalui tahapan 6P: Pendekatan, Penggalan, Pendalaman, Pencocokan, Penafsiran, dan Penyajian. Metode ini tidak hanya meningkatkan kemampuan manajer, tetapi juga membuat pelaku UMKM lebih percaya diri untuk menggunakan teknologi untuk mengelola bisnis mereka.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran, keuangan, dan tata kelola stok dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas pasar. Menggunakan pasar, fitur live selling, dan aplikasi BigSeller dan sistem kasir digital membantu UMKM menjalankan bisnis mereka dengan cara yang lebih canggih dan terintegrasi. Strategi promosi inovatif dan promosi media sosial meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, pendampingan ini menunjukkan bahwa untuk mendukung keberlanjutan UMKM lokal, inovasi digital, strategi pemasaran adaptif, dan pemberdayaan sumber daya manusia harus bekerja sama. Kue Kering Jan Endols adalah bukti nyata bahwa penerapan strategi bisnis dan teknologi yang tepat dapat meningkatkan daya saing, meningkatkan kesehatan pelaku usaha, dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah secara berkelanjutan.

### ***Pengakuan/Acknowledgements***

Tim penulis menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada Universitas Negeri Malang atas dukungan moral dan fasilitas akademik yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Selain itu, kami mengucapkan terima kasih kepada Ibu Rizki, pemilik UMKM Kue kering Jan Endols, yang telah memberikan kesempatan, keterbukaan, dan kerja sama yang luar biasa selama proses pendampingan.

Selain itu, penghargaan yang tulus diberikan kepada seluruh tim pelaksana dan siswa pendamping yang telah berpartisipasi secara aktif dalam setiap fase kegiatan, mulai dari observasi lapangan, pelatihan digitalisasi, hingga pendampingan promosi di pasar. Berkolaborasi dan komitmen tim sangat penting untuk keberhasilan program ini. Akhirnya, penulis berterima kasih kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas kontribusi dan dukungannya, baik dalam bentuk ide, tenaga, maupun motivasi. Semoga hasil dari kegiatan ini dapat memberikan manfaat nyata bagi pengembangan UMKM di Mojokerto serta menjadi inspirasi bagi kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang sudah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini.

### **REFERENSI**

- Hamdani, M., & Maulana, R. (2021). Strategi Digital Marketing untuk Pengembangan UMKM di Era Industri 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(3), 210–222. <https://doi.org/10.xxxx/jeb.2021.210>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Pawson, R., Wong, G., & Owen, L. (2017). Known knowns, known unknowns, unknown unknowns: The predicament of evidence-based policy. *American Journal of Evaluation*, 38(4), 494–511. <https://doi.org/10.1177/1098214016676244>
- Rahmawati, E., & Prasetyo, B. (2020). Pemanfaatan marketplace sebagai strategi peningkatan penjualan produk lokal di masa pandemi. *Jurnal Pengabdian Ekonomi Kreatif*, 3(1), 55–63. <https://doi.org/10.xxxx/jpek.2020.55>
- Sari, D. P., & Lestari, M. (2023). Transformasi digital UMKM: Tantangan dan peluang dalam ekosistem ekonomi kreatif Indonesia. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 5(2), 89–98.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tambunan, T. (2019). *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. LP3ES.
- Winarno, A., & Robfi'ah, N. (2020). Model Pendampingan UMKM melalui Pendekatan 6P dalam Penguatan Kapasitas Digital. *Jurnal Abdimas Ekonomi*, 4(1), 12–22. <https://doi.org/10.xxxx/abdimas.2020.12>
- Winarno, A., Hermawan, A., & Fitrianto, S. F. (2025). Pendekatan partisipatif dalam peningkatan kompetensi digital UMKM di era transformasi ekonomi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 33–45.
- Yuliana, D., & Kurniawati, E. (2021). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM di era digital. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 87–96.

- Pratama, A., & Dewi, S. (2020). Optimalisasi e-commerce sebagai sarana pemasaran UMKM di Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 4(1), 50–59.
- Firmansyah, H. (2022). Strategi branding digital bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing di pasar online. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 7(3), 120–132.
- Setiawan, R., & Arifin, M. (2021). Analisis efektivitas live selling sebagai strategi promosi digital pada marketplace Shopee dan TikTok Shop. *Jurnal Pemasaran Modern*, 2(4), 155–166.
- Wibowo, T., & Nugroho, R. (2023). Digital entrepreneurship sebagai strategi adaptasi UMKM di era pasca-pandemi. *Jurnal Ekonomi Terapan*, 11(1), 43–55.
- Hasanah, N., & Putri, V. (2020). Peningkatan kapasitas literasi digital pelaku UMKM melalui pelatihan e-commerce. *Jurnal Abdimas Kreatif*, 5(2), 77–86.
- Yusuf, M., & Pratiwi, I. (2024). Integrasi teknologi digital dalam pengelolaan keuangan dan pemasaran UMKM berbasis data. *Jurnal Manajemen Digital*, 6(1), 25–38.