


Pendampingan UMKM dalam Promosi dan Pengelolaan Keuangan untuk Meningkatkan Daya Saing ABG Sawahan Catering

Sesti Anggi Fatmala^{1*}, Wislla Febrianti², Abdul Majid³

^{1,2,3}Manajemen, Universitas Muhammadiyah Lamongan, Jl. Raya Lamongan - Gresik No.KM. 5, Sidokumpul, Kec. Lamongan, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur
E-mail: moch.sholeh70@gmail.com

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4869>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 30 Dec 2025

Revised: 12 Jan 2026

Accepted: 24 Jan 2026

Kata Kunci:

UMKM, Promosi Digital, Pengelolaan Keuangan.

Keywords:

MSMEs, Digital Promotion, Financial Management

ABSTRACT

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki fungsi yang sangat penting dalam perekonomian negara, tetapi mereka masih menghadapi berbagai tantangan untuk meningkatkan daya saing, terutama dalam hal promosi dan pengelolaan keuangan. UMKM ABG Sawahan Catering di Lamongan adalah usaha di sektor kuliner yang memiliki potensi untuk berkembang, namun belum memanfaatkan strategi promosi digital secara maksimal dan juga belum menerapkan sistem pencatatan keuangan yang terorganisir. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pendampingan kepada UMKM dalam meningkatkan strategi promosi berbasis digital serta memperbaiki pengelolaan keuangan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Metode yang diterapkan meliputi pengamatan langsung, wawancara dengan pemilik usaha, serta pendampingan tatap muka yang difokuskan pada pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi dan pelatihan cara mencatat keuangan sederhana, termasuk pencatatan pendapatan, pengeluaran, dan perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) menggunakan metode full costing. Hasil dari program ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pemilik usaha tentang pentingnya pemasaran digital dan pengelolaan keuangan yang baik. Para mitra mulai mampu mengelola media sosial dengan lebih terencana dan memahami hubungan antara biaya produksi, harga jual, dan laba usaha, sehingga pendampingan ini diharapkan dapat meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing UMKM.

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in the national economy, yet they still face numerous challenges in enhancing their competitiveness, particularly in promotion and financial management. ABG Sawahan Catering, a culinary business in Lamongan, has significant growth potential, but has yet to fully utilize digital promotional strategies and implement a financial recording system. This community service program aims to provide assistance to MSMEs in enhancing their digital-based promotional strategies and improving their financial management to enhance their competitiveness and business profitability. The methods applied included direct observation, interviews with business owners, and face-to-face mentoring focused on utilizing social media as a promotional tool and training in simple financial record-keeping, including recording income, expenses, and calculating the Cost of Goods Sold (COGS) using the full costing method. The results of this program showed an increase in business owners' understanding of the importance of digital marketing and sound financial management. Partners began to be able to manage social media in a more planned manner and understand the relationship between production costs, selling prices, and business profits. This mentoring is expected to improve operational efficiency and the competitiveness of MSMEs.



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

How to Cite: Sesti Anggi Fatmala, et al (2026). Pendampingan UMKM dalam Promosi dan Pengelolaan Keuangan untuk Meningkatkan Daya Saing ABG Sawahan Catering, 4(3) 18577-18584. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4869>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah komponen penting dalam pertumbuhan ekonomi negara karena kontribusinya yang besar dalam menyerap pekerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Berdasarkan informasi dari Kementerian Koperasi dan UKM, sektor usaha mikro, kecil, dan menengah menyumbang sekitar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja selama tahun 2023. Dengan jumlah unit usaha yang mencapai lebih dari 64 juta, UMKM berperan sebagai penggerak utama ekonomi, terutama dalam sektor informal dan usaha lokal (Hasibuan & Erianto, 2024).

Namun, meskipun memberikan sumbangan yang signifikan, banyak pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam hal promosi dan pengelolaan keuangan. Tantangan ini membuat daya saing UMKM belum mencapai optimal saat bersaing di pasar yang semakin berubah. Survei yang dilakukan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah menunjukkan bahwa sampai pertengahan tahun 2024, hanya sekitar 39,7% dari UMKM yang sudah terintegrasi dalam ekosistem digital, seperti platform marketplace atau media sosial. Angka yang rendah ini menunjukkan adanya kesenjangan besar antara potensi teknologi digital dan penerapannya di dunia nyata.

Salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi pengembangan yang besar adalah bidang kuliner, yang mencakup usaha jasa boga atau catering. Sektor ini padat karya dan berorientasi pada kebutuhan konsumen; UMKM ABG Sawahan Catering telah menjadi salah satu usaha kuliner yang dikenal karena kualitas produknya. Meskipun memiliki basis pelanggan yang tetap, usaha ini belum sepenuhnya mengimplementasikan strategi promosi digital yang efisien dan sistem pengelolaan keuangan yang teratur.

Perkembangan di bidang teknologi informasi telah mengubah cara promosi dan interaksi antara pembuat produk dan konsumennya. Menurut *We Are Social* (2024), ada 213 juta orang yang menggunakan internet di Indonesia, dan sekitar 170 juta di antaranya aktif di platform media sosial. Ini membuka kesempatan besar bagi usaha mikro, kecil, dan menengah untuk menggunakan taktik pemasaran digital guna mencapai audiens yang lebih besar dan memperbaiki reputasi merek mereka. Namun, kurangnya pengetahuan mengenai digital di antara pelaku UMKM menyebabkan banyak usaha belum mampu menggunakan media sosial secara strategis. (Maharani et al., 2022).

Selain promosi, pengelolaan keuangan menjadi elemen penting yang memengaruhi keberlangsungan usaha. Survei dari Bank Indonesia (2023) menunjukkan bahwa sekitar 69% UMKM di Indonesia belum melakukan pencatatan keuangan secara konsisten, yang mengakibatkan kesulitan dalam mengevaluasi kinerja keuangan dan menentukan kebijakan usaha (Nohong et al., 2019). Hal serupa dialami oleh ABG Sawahan Catering, di mana pengaturan catatan keuangan masih dilaksanakan dengan metode yang dasar tanpa ada pemisahan yang tegas. Dampaknya, proses pengambilan keputusan menjadi tidak akurat karena kurangnya data keuangan yang valid.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kemampuan literasi keuangan dan pengelolaan keuangan yang baik memiliki pengaruh positif terhadap performa bisnis. (Yani & Syarli, 2025). Demikian pula, penerapan strategi promosi digital yang tepat dapat meningkatkan visibilitas merek dan penjualan (Al-Atsar, 2025). Namun, banyak penelitian yang ada masih menitikberatkan pada kedua aspek ini secara terpisah. Masih sedikit kajian yang mengaitkan pendampingan untuk UMKM dengan peningkatan strategi promosi digital dan pengelolaan keuangan dalam satu pendekatan yang komprehensif, khususnya di bidang kuliner.

Kesenjangan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dibutuhkan pendekatan yang lebih menyeluruh. Pendampingan telah terbukti menjadi strategi yang ampuh untuk membantu UMKM dalam memahami dan mengimplementasikan praktik manajerial yang modern. Pendampingan yang terencana dapat menyelesaikan kekurangan pengetahuan dan keterampilan sumber daya manusia, khususnya dalam hal pemasaran digital dan pengelolaan keuangan (Andrea Meita Gustina et al., 2024). Dalam proses pendampingan ini, pelaku usaha tidak hanya memperoleh wawasan, tetapi juga bimbingan dalam praktik langsung di lapangan.

Berdasarkan penjelasan di atas, UMKM ABG Sawahan Catering yang berada di Lamongan dipilih sebagai mitra dalam pengabdian karena usahanya masih tergolong kecil dan beroperasi sebagai usaha rumahan. Situasi ini mengakibatkan usaha tersebut menghadapi sejumlah kendala, terutama di bidang manajemen dan pengembangan usaha, sehingga membutuhkan pendampingan untuk meningkatkan kemampuan manajerial serta pengetahuan teknis. Dengan memilih mitra ini, program pengabdian ini

difokuskan untuk membantu UMKM agar lebih efisien dalam mengelola usaha dan mampu bersaing dengan tren pasar yang ada.

Sesungguhnya, pemanfaatan media sosial bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk dari suatu bisnis, termasuk sektor kuliner. Digital marketing menawarkan berbagai keuntungan untuk menjalankan bisnis, misalnya menekan pengeluaran untuk pemasaran, mengakses target pasar yang lebih besar, memperbesar angka penjualan, serta menawarkan cara komunikasi yang efisien antara perusahaan dan pelanggan (Tresnawati, 2022). Dengan demikian, hal ini bisa menjadi salah satu solusi bagi UMKM ABG Sawahan Catering untuk mengembangkan usahanya agar lebih kompetitif dan efisien.

Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk mengeksplorasi secara mendalam mengenai berbagai tantangan yang sedang dihadapi oleh UMKM ABG Sawahan Catering saat ini. Melalui wawancara dengan berbagai narasumber, diharapkan penelitian ini dapat mengumpulkan data kualitatif yang mendalam terkait dengan tantangan, peluang, serta masalah yang dihadapi oleh UMKM ABG Sawahan Catering. Wawancara akan difokuskan pada dua aspek utama, yakni manajemen pemasaran dan manajemen keuangan. Dengan mengenali kesulitan dan kesempatan yang dialami oleh UMKM ABG Sawahan Catering dalam berbagai aspek tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran yang jelas dan bermanfaat untuk mendukung UMKM ABG Sawahan Catering dalam meningkatkan performa dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu September hingga November 2025, dengan lokasi utama di UMKM ABG Sawahan Catering, yang beralamat di Jl. Ikan Tombro No. 14, Kelurahan Sawahan, Kanupaten Lamongan, Jawa Timur. Pemilihan lokasi ini didasarkan atas pertimbangan bahwa UMKM ABG Sawahan Catering merupakan salah satu usaha kuliner yang telah beroperasi selama lebih dari satu dekade, namun menghadapi kendala dalam aspek promosi digital dan pengelolaan keuangan yang terstruktur. Lamongan sendiri merupakan daerah dengan pertumbuhan sektor UMKM yang cukup pesat, terutama di bidang kuliner, sehingga lokasi ini menjadi representatif untuk mengkaji efektivitas program pendampingan dalam meningkatkan daya saing usaha kecil di tengah perubahan tren bisnis digital.

Kegiatan ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif menggunakan metode penelitian aksi partisipatif. Pendekatan ini dipilih karena dapat memberikan wawasan yang komprehensif tentang berbagai dinamika, tantangan, serta perubahan yang terjadi selama proses pendampingan UMKM ABG Sawahan Catering. Penelitian kualitatif tidak hanya berfokus pada pengumpulan data angka, tetapi lebih pada penjabaran makna dan interpretasi terhadap kondisi nyata yang dialami oleh subjek. Melalui metode pendampingan partisipatif, Peneliti dan pengusaha berpartisipasi langsung di setiap fase kegiatan, mulai dari menemukan permasalahan hingga menerapkan solusinya. Dengan demikian, hasil yang diperoleh tidak hanya bersifat teoritis tetapi juga aplikatif sesuai kebutuhan lapangan.

Pendekatan ini dianggap paling tepat karena bertujuan untuk menggambarkan proses perubahan perilaku, kemampuan, dan pemahaman mitra UMKM dalam mengelola promosi digital serta pengelolaan keuangan usaha. Pendekatan deskriptif juga memberikan ruang bagi peneliti untuk memahami secara mendalam faktor-faktor sosial, budaya, ekonomi yang memengaruhi dinamika usaha kecil di tingkat lokal.

Pelaksanaan penelitian ini dirancang dalam beberapa tahapan utama yang saling berkaitan dan disusun secara sistematis agar hasil pendampingan dapat diukur, dievaluasi, dan berkelanjutan. Setiap tahap dijelaskan secara mendalam untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai proses pelaksanaan kegiatan.

Tahap Persiapan Pencarian Mitra

Tahap awal penelitian dimulai dengan proses persiapan yang berfokus pada pemilihan mitra pendampingan yang paling sesuai dengan tujuan kegiatan. Tim pelaksana melakukan peninjauan dan observasi terhadap beberapa pelaku usaha mikro di wilayah Lamongan dengan mempertimbangkan sejumlah kriteria utama, yaitu usia usaha minimal dua tahun sebagai indikator kestabilan operasional, kepemilikan legalitas usaha seperti Nomor Induk Berusaha (NIB) dan sertifikat halal sebagai bukti profesionalitas, serta kesiapan dan komitmen pelaku usaha untuk berpartisipasi aktif dalam seluruh

tahapan pendampingan. Berdasarkan hasil peninjauan selama satu minggu, UMKM ABG Sawahan Catering milik Bapak Moch. Ibnu Mubarak di Jl. Ikan Tombro No. 14 Lamongan dipilih sebagai mitra utama karena memenuhi seluruh kriteria dan menunjukkan potensi pengembangan yang tinggi, khususnya dalam aspek manajemen keuangan dan strategi promosi. Selain itu, tahap persiapan juga mencakup penyusunan rencana kegiatan, pembuatan instrumen penelitian, dan koordinasi awal antara tim pendamping, dosen pembimbing, serta pihak UMKM untuk memastikan kegiatan berjalan terarah dan efektif.

Identifikasi Masalah

Tahap identifikasi masalah dilaksanakan sesudah penetapan rekanan dengan maksud untuk mendapatkan pemahaman yang terang mengenai tantangan serta keperluan yang dihadapi oleh UMKM ABG Sawahan Catering. Proses ini dilaksanakan melalui dua pendekatan utama, yaitu observasi langsung di lokasi usaha dan wawancara mendalam dengan pemilik bisnis. Melalui observasi, tim pendamping mengevaluasi semua kegiatan operasional mulai dari pembelian bahan mentah, proses pembuatan, sampai rencana pemasaran dan distribusi produk untuk mengetahui keadaan sebenarnya bisnis di lapangan. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa kegiatan promosi masih belum optimal dalam menjangkau pasar. Di sisi lain, wawancara dengan pemilik usaha mengungkap bahwa sistem pencatatan keuangan belum tersusun secara sistematis, mengakibatkan kesulitan dalam mengetahui kondisi finansial secara akurat, termasuk perhitungan laba, rugi, dan arus kas. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat dua permasalahan utama yang perlu mendapat perhatian khusus, yaitu rendahnya pemanfaatan media digital dalam promosi dan ketidakteraturan dalam pengelolaan keuangan. Kedua hal ini kemudian dijadikan landasan utama dalam penyusunan rencana pendampingan yang lebih terarah, terukur, dan sesuai dengan kebutuhan spesifik mitra untuk meningkatkan efisiensi serta daya saing usahanya.

Tahap Pelaksanaan Pendampingan

Tahapan ini merupakan inti dari seluruh proses penelitian, di mana tim pelaksana secara langsung melakukan kegiatan pendampingan kepada mitra melalui dua bidang utama: pendampingan promosi digital dan pendampingan pengelolaan keuangan.

1. Pendampingan dalam aspek promosi digital ditujukan untuk meningkatkan keterampilan mitra dalam memaksimalkan dan mengelola platform media sosial yang sudah ada sebagai alat utama untuk promosi dan berinteraksi dengan konsumen. Sebelumnya, UMKM ABG Sawahan Catering memang sudah memiliki akun media sosial, namun pengelolaannya masih bersifat sederhana dan belum dimanfaatkan secara maksimal untuk memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, pendampingan diawali dengan pembimbingan intensif mengenai cara mengelola akun bisnis di platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business agar lebih efektif dan terarah. Mitra dilatih untuk memperbarui profil usaha dengan tampilan yang lebih profesional, meliputi penggunaan logo yang konsisten, deskripsi produk yang jelas, serta informasi kontak yang mudah diakses oleh calon pelanggan. Mitra juga diberikan panduan dalam pembuatan konten visual yang lebih menarik dan komunikatif, dengan memperhatikan elemen estetika seperti pencahayaan, komposisi, serta gaya penyajian yang menggambarkan karakter produk. Pendampingan memperkenalkan penggunaan aplikasi desain sederhana seperti Canva untuk membantu pembuatan konten, sekaligus memberikan arahan dalam menulis narasi promosi persuasif dan mencerminkan keunggulan usaha. Di samping itu, kegiatan juga menekankan pentingnya membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan melalui interaksi aktif di kolom komentar, pesan pribadi, maupun unggahan interaktif seperti survei atau testimoni pelanggan. Dengan pendekatan ini, diharapkan mitra mampu mengelola media sosialnya secara mandiri, konsisten, dan profesional sehingga dapat meningkatkan jangkauan promosi, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta memperluas pasar di era digital yang semakin kompetitif.
2. Pendampingan bidang keuangan difokuskan pada peningkatan kemampuan mitra dalam mengelola keuangan usaha secara teratur dan transparan. Sebelumnya, kegiatan keuangan UMKM ABG Sawahan Catering bersifat dasar dan belum ada pemisahan antara dana pribadi dan uang usaha, sehingga sulit mengetahui kondisi finansial secara akurat. Melalui pendampingan ini, mitra diberikan pemahaman tentang pentingnya pemisahan keuangan, pencatatan transaksi secara rutin, serta pengelompokan biaya berdasarkan kebutuhan operasional, bahan baku, dan tenaga kerja.

Pendamping juga membantu mitra dalam menghitung Harga Pokok Penjualan (HPP) dengan metode full costing untuk bisa menetapkan harga jual yang tepat dan menguntungkan. Selanjutnya, dilakukan evaluasi pengelolaan arus kas untuk menjaga keseimbangan antara pemasukan dan pengeluaran serta mencegah potensi kebocoran dana. Dengan sistem ini, mitra menjadi lebih disiplin dan mampu mengambil keputusan keuangan yang tepat guna mendukung keberlanjutan dan peningkatan daya saing usahanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program layanan kepada masyarakat di UMKM ABG Sawahan Catering menghasilkan penemuan penting terkait promosi dan manajemen keuangan usaha. Berdasarkan observasi awal, sebelum pendampingan dilakukan, promosi masih bergantung pada komunikasi lisan dan WhatsApp, yang mengakibatkan jangkauan pasar menjadi sempit dan belum memaksimalkan potensi media digital. Menurut (Putri et al., 2025), pemanfaatan media sosial yang tepat dapat meningkatkan visibilitas merek dan memperluas pasar karena interaksi digital memberi peluang bagi pemilik usaha untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan.

Setelah mendapatkan pendampingan, mitra menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai pentingnya promosi melalui media sosial. Mereka mulai mampu mengelola akun media sosial dengan cara yang lebih teratur dan menyadari pentingnya konsistensi konten dan visual produk untuk menarik perhatian konsumen. Penggunaan media sosial untuk promosi digital dianggap efektif karena dapat memperluas pasar dengan biaya yang lebih rendah serta meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen (Rosita et al., 2024). Temuan ini menandakan bahwa strategi promosi digital dapat menjadi alternatif yang adaptif bagi UMKM dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang cenderung ke arah platform online. Pendampingan juga mencakup strategi konsistensi dalam mengunggah konten, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Pendamping juga membantu menyusun strategi komunikasi dengan pelanggan melalui kolom komentar dan pesan pribadi untuk memperkuat kedekatan dengan konsumen. Dengan pendekatan ini, diharapkan ABG Sawahan Catering dapat membangun citra merek yang kuat, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan secara berkelanjutan tanpa mengeluarkan biaya promosi yang tinggi (Nur Khasanah et al., 2022). Keberhasilan ini terlihat dari meningkatnya interaksi pelanggan serta bertambahnya jumlah pemesanan yang berasal dari konsumen baru. Dengan demikian, promosi digital terbukti efektif membantu memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi merek usaha.

Dalam aspek pengelolaan keuangan, sesi pendampingan menunjukkan peningkatan kesadaran mitra mengenai pentingnya pencatatan keuangan yang teratur dan terstruktur. Sebelum pendampingan, pencatatan keuangan dilakukan secara sederhana dan tidak konsisten, sehingga menyulitkan pemilik usaha untuk memahami kondisi keuangan dengan tepat. Mitra dilatih untuk mencatat pemasukan dan pengeluaran secara rutin serta mengelompokkan biaya sesuai jenisnya, seperti bahan baku, sumber daya manusia, dan pengeluaran untuk operasional. Di samping itu, telah dilaksanakan pelatihan mengenai perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) dengan pendekatan full costing, di mana semua elemen biaya dihitung agar harga jual mencerminkan nilai produksi yang sebenarnya. Setelah pendampingan, mitra mulai menerapkan pencatatan pemasukan dan pengeluaran harian serta menyadari pentingnya memisahkan keuangan pribadi dari keuangan usaha. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Indawati et al., 2025), yang menunjukkan bahwa pencatatan keuangan yang mudah dapat memperbaiki pengelolaan dan mendukung perilaku UMKM dalam menentukan langkah usaha.

Selain itu, pemahaman mitra mengenai biaya produksi dan hubungan dengan penetapan harga jual juga mengalami peningkatan berkat pendampingan dalam menghitung Harga Pokok Produksi (HPP). Penerapan pencatatan biaya yang lebih jelas membantu mitra dalam mengetahui jumlah laba yang diperoleh dan mencegah potensi kehilangan keuangan. Hal ini menunjukkan bahwa pendampingan dalam manajemen keuangan yang sederhana dapat menjadi langkah awal untuk meningkatkan keberlanjutan dan daya saing usaha UMKM. Pendampingan dalam menghitung Harga Pokok Produksi (HPP) dengan menggunakan metode full costing juga memainkan peran penting dalam memperdalam pengetahuan mitra mengenai struktur biaya produksi. Dengan cara ini, seluruh elemen biaya seperti bahan utama, tenaga kerja, dan ongkos tambahan bisa dihitung secara menyeluruh. Pemahaman ini mendukung mitra untuk menentukan harga jual yang lebih wajar dan bersaing, serta mengurangi

kemungkinan kerugian akibat penetapan harga yang tidak didasarkan pada perhitungan biaya yang tepat (Rohadi et al., 2025).

Tabel 1. Perbandingan Kondisi UMKM ABG Sawahan Catering Sebelum dan Sesudah Pendampingan

No	Aspek Pendampingan	Kondisi Sebelum Pendampingan	Kondisi Sesudah Pendampingan	Dampak yang Dirasakan
1.	Promosi Digital	Promosi dilakukan secara manual melalui pesan WhatsApp dan instagram serta rekomendasi dari mulut ke mulut.	Pengelolaan media sosial lebih aktif dengan unggahan konten rutin, visual menarik, dan komunikasi interaktif.	Jangkauan pasar meningkat dan jumlah pelanggan baru bertambah
2.	Pengelolaan Keuangan	Tidak ada sistem pencatatan rutin, keuangan pribadi dan masih tercampur.	Pencatatan keuangan lebih rapi, transaksi tercatat harian, dan laporan sederhana mulai disusun.	Pemilik dapat memantau kondisi keuangan secara teratur dan menghindari kebocoran dana.
3.	Pengambilan keputusan usaha	Keputusan bisnis diambil berdasarkan perkiraan tanpa data keuangan yang jelas.	Keputusan usaha diambil berdasarkan catatan keuangan dan evaluasi biaya secara periodik.	Efisiensi meningkat dan usaha lebih berorientasi pada data nyata.

Secara keseluruhan, temuan dan analisis ini menunjukkan bahwa pendampingan yang dilakukan secara langsung berdasarkan kebutuhan mitra memberikan dampak positif pada peningkatan kemampuan manajerial UMKM ABG Sawahan Catering. Kombinasi antara promosi digital dan manajemen keuangan yang lebih terstruktur diharapkan dapat mendukung peningkatan daya tarik dan kelangsungan bisnis di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat. Dengan penerapan strategi tersebut, UMKM ABG Sawahan Catering diharapkan mampu menghasilkan HPP yang efisien, menetapkan harga jual yang kompetitif, dan tetap menjaga keberlanjutan usahanya (Zed et al., 2025).



Gambar 1. Dokumentasi

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan pada UMKM ABG Sawahan Catering menunjukkan bahwa dukungan yang berfokus pada promosi digital dan pengelolaan keuangan dapat memberikan hasil positif bagi peningkatan kapasitas usaha. Hasil dari kegiatan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat promosi bisa membantu memperluas pasar dan meningkatkan pemahaman para pelaku usaha mengenai pentingnya strategi pemasaran yang dapat beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Melalui proses bimbingan yang terarah, mitra mulai mampu mengelola media sosial yang dimiliki secara lebih profesional dan konsisten. Perubahan ini terlihat dari peningkatan aktivitas unggahan, nilai konten yang lebih menawan, serta keterlibatan yang lebih dalam dengan konsumen. Pendamping juga berhasil menumbuhkan kesadaran mitra akan pentingnya strategi komunikasi digital yang berkelanjutan dalam membangun citra

merek dan memperluas jangkauan pasar di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin bergeser ke arah digital.

Dari sisi pengelolaan keuangan, kegiatan pendampingan memberikan dampak yang signifikan terhadap kemampuan mitra dalam mengatur arus kas dan melakukan pencatatan transaksi usaha. Sebelum kegiatan ini dilaksanakan, pencatatan keuangan dilakukan secara sederhana dan tidak terstruktur, sehingga sulit bagi pemilik usaha untuk mengetahui kondisi finansial yang sebenarnya. Melalui pendampingan, mitra mulai menyadari betapa krusialnya untuk mencatat secara teratur, memisahkan finansial pribadi dari bisnis, serta menghitung Harga Pokok Produksi (HPP) dengan menggunakan metode full costing. Pemahaman ini membantu mitra dalam menentukan harga jual yang sesuai, mengendalikan biaya produksi, dan memantau keuntungan secara lebih akurat. Selain itu, pendampingan juga meningkatkan kesadaran mitra terhadap pentingnya kedisiplinan dalam administrasi keuangan sebagai dasar pengambilan keputusan usaha yang lebih objektif dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan pendampingan partisipatif dapat menjadi model efektif dalam membantu pelaku UMKM menghadapi tantangan di era digital. Kombinasi antara peningkatan literasi digital dan pengelolaan keuangan yang terbukti mampu memperkuat daya saing, efisiensi operasional, dan keberlanjutan usaha. UMKM ABG Sawahan Catering kini memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menjalankan promosi digital, mengatur sistem keuangan, serta memahami hubungan antara biaya dan keuntungan. Dengan hasil ini, diharapkan kegiatan pendampingan serupa dapat diterapkan pada UMKM lain dengan karakteristik sejenis sebagai upaya pemberdayaan ekonomi lokal yang berkelanjutan dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengungkapkan rasa syukur yang besar kepada Universitas Muhammadiyah Lamongan atas dukungan penuh yang diberikan dalam pelaksanaan kegiatan pendampingan ini, baik dalam bentuk fasilitas, bimbingan akademik, maupun izin penelitian. Apresiasi yang tinggi juga penulis berikan kepada Bapak Moch. Ibnu Mubarak, selaku pemilik UMKM ABG Sawahan Catering, yang telah memberikan kerja sama yang luar biasa, membuka akses data, serta berpartisipasi aktif dalam setiap tahap kegiatan. Semangat dan komitmen beliau menjadi faktor penting dalam keberhasilan pendampingan yang dilaksanakan.

Tidak lupa, penulis juga berterima kasih kepada tim pelaksana dan dosen pembimbing lapangan, yang telah bekerja sama dengan penuh dedikasi selama proses observasi, pendampingan, hingga penyusunan laporan akhir. Dukungan moral, tenaga, dan pemikiran dari berbagai pihak telah menjadi bagian penting dalam memberikan manfaat nyata bagi mitra UMKM dan menjadi kontribusi kecil dalam upaya peningkatan daya saing ekonomi lokal berbasis pengetahuan dan teknologi.

REFERENSI

- Al-Atsar, Z. S. (2025). Pengaruh Digital Marketing Dan Kompetensi Melalui Keunggulan Bersaing Ketidakpastian global dan meningkatnya persaingan bisnis di Indonesia menuntut Sejumlah data indikator ini telah disampaikan oleh Dinas Ketenagakerjaan , Koperasi , dan Usaha Kecil Mene. *Digital Business and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 119–134.
- Andrea Meita Gustina et al. (2024). Quality of Financial Reporting on UMKM Perpetrators in Bondowoso District. *Jurnal Sinar Manajemen*, 11(1), 1–9. <https://doi.org/10.56338/jsm.v11i1.4709>
- Hasibuan, I. M., & Erianto, R. (2024). Contribution of the Micro, Small and Medium Enterprises (Umkm) Sector To the Indonesian Economy. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 5(1), 580–588.
- Indawati, I., Anggraini, A., & Ruhayat, E. (2025). Pencatatan Sederhana untuk Meningkatkan Efisiensi dan Efektivitas Pengelolaan Keuangan pada UMKM Jawara Bojongsari Depok. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 5(2), 682–690. <https://doi.org/10.37481/pkmb.v5i2.1511>
- Maharani et al. (2022). Pemanfaatan digital marketing oleh pelaku umkm di indonesia di masa pandemi covid-19. *BIMA : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Politeknik Negeri Banjarmasin, 1(1), 15–20. <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/JBM>
- Nohong et al. (2019). Financial literacy and competitive advantage: SME strategy in reducing business risk. *Espacios*, 40(32).

- Nur Khasanah, L., Nafiyah, I., Khomsah, N., & Abdurrahman Wahid Pekalongan, U. K. (2022). Peran Digital Marketing Bagi Umkm Di Masa Pandemi. *Jurnal Sahmiyya*, 1(2), 196–202. <https://e-journal.uingusdur.ac.id/index.php/sahmiyya/article/view/5835>
- Putri, N. R., Laksniyunita, W., Nur, K., Prilosadoso, B. H., & Zai, Y. Y. M. (2025). Peran Media Sosial Sebagai Pemasaran Digital Bagi Umkm. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 2390–2402. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1589>
- Rohadi, E. A., Pusung, R. J., & Latjandu, L. D. (2025). Penerapan metode full costing dalam menentukan harga pokok produksi pada Pabrik Tahu Langgeng Jaya. *Manajemen Bisnis Dan Keuangan Korporat*, 3(2), 660–669. <https://doi.org/10.58784/mbkk.417>
- Rosita et al. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Digital Service Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 5(4), 373–382. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v5i4.2271>
- Tresnawati, P. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner (The Use of Digital Marketing for Micro, Small, and Medium-Sized Culinary Businesses). *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 43–57.
- Yani, F., & Syarli, Z. A. (2025). Studi Pemahaman UMKM Atas Pembuatan Laporan Keuangan Berbasis Sak Emkm: UMKM Kecamatan Rumbai Pekanbaru. *Jurnal Impresi Indonesia*, 4(8), 3202–3219. <https://doi.org/10.58344/jii.v4i8.6960>
- Zed, E. Z., Handoko, P., Aftoni, M. A. R. R., & Wijaya, D. (2025). Penerapan Analisis Permintaan dan Elastisitas Harga untuk Pengembangan Produk UMKM Teras Steak. *Jurnal Bisnis Kreatif Dan Inovatif*, 2(2), 01–08. <https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUBIKIN/article/view/520>