

Pendampingan Manajemen Keuangan Dan Pemasaran Pada UMKM Pandawa Frozen Untuk Meningkatkan Efisiensi Usaha

Selly Novianti¹, Nadiatul Umah², Zhorif Aqil Aziz³, Noer Rafikah Zuliyanti⁴
^{1,2,3,4} Universitas Muhammadiyah Lamongan, Indonesia

Received : 15 April 2026, Revised : 21 April 2026, Published : 28 April 2026

Corresponding Author

Nama Penulis: Noer Rafikah Zuliyanti

E-mail: rafikahalie@umla.ac.id

Abstrak

Program pengabdian masyarakat ini dirancang untuk memberikan dukungan kepada UMKM dalam mengelola keuangan dan pemasaran agar dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional usaha. Program ini bertujuan untuk memperbaiki efektivitas dan efisiensi operasional usaha Pandawa Frozen melalui pendampingan dalam manajemen keuangan dan penerapan strategi pemasaran digital. Metode yang digunakan adalah pelatihan pencatatan keuangan sederhana, pelatihan pemasaran digital, serta pendampingan penerapan program. Hasil dari pelaksanaan program menunjukkan adanya kemajuan dalam kemampuan pemilik usaha untuk menyusun laporan keuangan, mengelola arus kas, dan memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi. Program ini memberikan dampak positif dengan adanya peningkatan efisiensi biaya dan efektivitas penjualan, serta mendukung pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs) poin ke-8 yang berkaitan dengan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Oleh karena itu, program ini menjadi vital bagi para pelaku UMKM khususnya mitra yaitu Pandawa Frozen dengan masalah pada pencatatan keuangan dan pemasaran, sehingga dapat melakukan penjualan dengan efektif dan efisien.

Kata kunci - UMKM, laporan keuangan, strategi pemasaran, manajemen keuangan, manajemen pemasaran, pandawa frozen food

Abstract

This community service program is designed to provide support to MSMEs in managing finances and marketing in order to improve the effectiveness and efficiency of business operations. This program aims to improve the effectiveness and efficiency of Pandawa Frozen operational business through assistance in financial management and the implementation of digital marketing strategies. The methods used are simple financial record-keeping training, digital marketing training, and program implementation assistance. The results of the program implementation show improvements in the ability of business owners to prepare financial reports, manage cash flow, and utilize social media as a promotional tool. This program has a positive impact by increasing cost efficiency and sales effectiveness, and supports the achievement of Sustainable Development Goals (SDGs) point 8 related to sustainable economic growth. Therefore, this program is vital for MSMEs, especially partners, namely Pandawa Frozen with problems in financial records and marketing, so that they can conduct sales effectively and efficiently.

Keywords - MSMEs, financial reports, marketing strategies, financial management, marketing management, pandawa frozen food

How To Cite : Novianti, S., Umah, N., Aziz, Z. A., & Zulyanti, N. R. (2026). Pendampingan Manajemen Keuangan Dan Pemasaran Pada UMKM Pandawa Frozen Untuk Meningkatkan Efisiensi Usaha. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(4), 4724 - 4735. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i4.1303>

Copyright ©2026 Selly Novianti, Nadiatul Umah, Zhorif Aqil Aziz, Noer Rafikah Zuliyanti

PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu dari berbagai pilar terpenting dalam tiang perekonomian Negara Republik Indonesia (NKRI) (Ayuningtyas & As'ari, 2024). Masyarakat merupakan generasi muda yang memiliki kemampuan, pengetahuan serta semangat untuk maju dan berkembang yang dapat menghadirkan sebuah perubahan dari masa ke masa. Tidak bisa dipungkiri bahwa harus dapat berperan aktif dalam mengembangkan UMKM di tengah masyarakat saat ini, jangan sampai perusahaan besar terus mendominasi dalam pendirian usaha seperti yang diketahui semua orang, saat ini terjadi banyak pertumbuhan dan perubahan di sektor bisnis. Selain itu, ia tumbuh lebih cepat setiap tahun. Hal ini mendorong munculnya banyak perusahaan baru di berbagai industri dan kategori produk serta layanan. (Bio Ertanto et al., 2024).

Tujuan pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah untuk menjadikan mereka pemain penting. Ekonomi yang lebih didorong oleh teknologi dan sains yang dapat bersaing dengan komoditas impor, khususnya dalam menyediakan produk dan layanan yang dibutuhkan masyarakat, sehingga mampu memengaruhi perubahan mendasar secara signifikan dan memperkuat perekonomian nasional. Pengembangan UMKM dicapai dengan meningkatkan keahlian. Peningkatan produktivitas dan kewirausahaan didukung oleh inisiatif untuk mendorong adaptasi terhadap tuntutan pasar, menggunakan hasil inovatif, dan memanfaatkan teknologi dalam lingkungan bisnis yang positif (Kurdi et al., 2024).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, atau UMKM, sangat penting bagi perekonomian. Indonesia, khususnya sebagai penggerak ekonomi lokal dan sumber lapangan kerja (Ekonomi et al., 2025). Keberadaan UMKM dalam lanskap ekonomi yang terus berubah tidak hanya memberikan mata pencaharian bagi jutaan orang, tetapi juga bertindak sebagai pendorong kreativitas dan orisinalitas dalam skala kecil. (Andramaya Kusuma Ningtyas & Yanda Bara Kusuma, 2024).

Kegiatan pengabdian Masyarakat pada UMKM Pandawa Frozen Ini adalah inisiatif untuk pengembangan usaha dengan efektivitas dan efisiensi operasional, yang dimulai dengan mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM hingga pendampingan penerapan program. Proses pengidentifikasian masalah melibatkan serangkaian pertemuan dan diskusi bersama pemilik usaha Pandawa frozen Special, yang fokus pada usaha produksi cireng berbagai varian rasa dan isi. Hasil dari proses ini mengungkapkan dua permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM Pandawa Frozen Special, yaitu metode pemasaran produk belum optimal dan penyusunan laporan keuangan belum tersusun secara rapi. Oleh karena itu, untuk merumuskan solusi yang tepat, diperlukan pendampingan dalam pembuatan laporan keuangan (Chandra et al., 2024) sekaligus rekomendasi strategi pemasaran yg tepat.

Laporan keuangan dibuat untuk memberikan rincian tentang situasi keuangan dan efektivitas suatu organisasi yang membantu banyak pengguna dalam mengambil keputusan ekonomi, terutama bagi mereka yang tidak dapat memperoleh laporan keuangan khusus untuk memenuhi kebutuhan informasi tersebut (Rahma Maulida Erizal et al., 2024). Efektivitas manajemen Pembiayaan UMKM adalah kemampuan usaha mikro, kecil, dan menengah untuk memanfaatkan sumber daya keuangan secara optimal guna memaksimalkan hasil dengan biaya terendah dan dalam waktu tercepat (Nurfani et al., 2025). Sementara itu, Pandawa Frozen masih belum menyusun alporan keuangan dengan rapi dan konsisten.

Pandawa Frozen hingga program ini dilakukan, hanya fokus pada penjualan, dengan belum adanya peneapan sistem pencatatan keuangan yang teratur dan masih bergantung pada strategi pemasaran tradisional. Sejalan dengan hasil penelitian Yahya et al., 2025, bahwa UMKM menghadapi tantangan dalam pemasaran terutama karena kurangnya data pasar dan teknik pemasaran yang efisien. (Yahya et al., 2025).

Home in Kashmir (2016) menyatakan bahwa manajemen keuangan sangat penting. tindakan yang berkaitan dengan pembelian, pendanaan, dan pengelolaan aset dengan tujuan umum (Yohanis Lotong Ta'dung & Friscilia Filadelfia, 2023). Dokumentasi keuangan Ini melibatkan pencatatan dan pembukuan semua transaksi keuangan perusahaan, termasuk pendapatan dan pengeluaran. Salah satu aspek terpenting dari sebuah bisnis adalah menjaga catatan keuangan. Pelaku UMKM mampu memahami kesehatan keuangan perusahaan mereka melalui data keuangan. seperti keuntungan dan kerugian, memfasilitasi proses pengambilan keputusan bagi pelaku UMKM (Jasmine Afianda Azahra & Siti Sundari, 2024). Lebih jauh lagi, sebagian besar tidak memiliki sistem pencatatan transaksi yang terorganisir, terutama bagi yang masih mengandalkan pencatatan manual, sehingga jejak transaksi

harian sulit dilacak. Padahal, akurasi pencatatan transaksi adalah fondasi awal bagi penyusunan laporan keuangan yang valid (Ibrahim et al., 2025).

Kendala dalam manajemen keuangan dapat mengakibatkan isu seperti pencatatan yang kacau, campur aduk antara keuangan pribadi dan bisnis, serta tantangan dalam mengawasi aliran kas dan menilai kinerja usaha dengan tepat. UMKM, atau usaha mikro, kecil, dan menengah, adalah fondasi ekonomi Indonesia. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% PDB dan menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang signifikan (Vitaharsa & Julisawati, 2025).

Strategi pemasaran melibatkan penggunaan berbagai taktik dan metode untuk mempromosikan produk atau jasa, mencapai target pasar, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar (Multidisiplin & Humaniora, 2024). Pemasaran merupakan dapat diartikan sebagai suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan dan suatu bisnis untuk menghasilkan strategi penawaran yang dilakukan dengan pengkondisian sosial seperti menyampaikan, mempromosikan dan mendistribusikan suatu produk yang mereka tawarkan guna memuaskan permintaan konsumen, karena dengan pemasaran produk dapat menarik keinginan pembelian, sehingga memperoleh keuntungan dari penawaran yang ditawarkan. Sampai saat ini pemasaran banyak diminati oleh perusahaan barang dan jasa karena pengondisian pemasaran merupakan suatu proses kesepakatan (Sukasih & Hapsari, 2024).

Bauran pemasaran sangat penting untuk meningkatkan volume penjualan bagi setiap bisnis. Bisnis di sektor makanan harus berusaha keras karena persaingan yang ketat. agar berhasil dalam turnamen. Sebuah bisnis menganggap pemasaran sebagai salah satu upaya terkoordinasi untuk menghasilkan barang yang memenuhi permintaan pelanggan (Sampit, 2023).

Selain pengelolaan manajemen keuangan yang tepat, strategi pemasaran juga perlu mendapatkan perhatian untuk meningkatkan kemungkinan pelanggan memiliki persepsi yang baik tentang produk, konsumen ingin membeli barang, jasa, dan merek tertentu secara berulang kali (Fadilah et al., 2025). Dalam inisiatif untuk meningkatkan penjualan melalui Tujuan taktik pemasaran digital adalah untuk meningkatkan pengenalan merek Awaranes di kalangan UMKM dan menarik pelanggan untuk melakukan pembelian (Saitri & Putri, 2022). Dengan penerapan pengelolaan keuangan yang baik dan strategi pemasaran digital, diharapkan Pandawa Frozen dapat memaksimalkan sumber daya yang ada, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan.

Strategi pemasaran merupakan elemen penting dalam keberlangsungan suatu usaha, baik skala kecil maupun besar. Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, pelaku usaha dituntut untuk memiliki pendekatan pemasaran yang tidak hanya menarik minat konsumen, tetapi juga mampu mempertahankan loyalitas mereka. Salah satu pendekatan yang relevan adalah bauran pemasaran atau marketing mix, yang mencakup tujuh elemen penting: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik (7P). Ketujuh elemen ini saling berkaitan dalam menciptakan nilai dan pengalaman yang optimal bagi konsumen (Manajemen, 2025).

Kondisi faktual di lapangan menunjukkan bahwa pemilik Pandawa Frozen masih mengelola keuangan usaha secara manual dan konvensional. Pencatatan transaksi, baik pemasukan maupun pengeluaran, umumnya dilakukan di buku catatan sederhana atau hanya berdasarkan ingatan. Sistem manual ini tidak hanya inefisien waktu (membutuhkan rata-rata 2–3 jam per hari yang dapat dialokasikan untuk produksi) tetapi juga rentan kesalahan dan gagal memisahkan secara akurat antara keuangan pribadi dengan keuangan usaha (Hasanah et al., 2025).

Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah pelatihan strategi pemasaran produk yang sesuai dengan Pandawa Frozen Special, sekaligus mendampingi UMKM dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional usaha. Adapun Keuntungan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kesadaran pemilik bisnis akan pentingnya penyusunan laporan keuangan dan strategi pemasaran yang bisa meningkatkan efisiensi usaha (Lie, 2023).

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan kondisi nyata usaha mitra serta mengidentifikasi kebutuhan pendampingan yang diperlukan dalam meningkatkan efisiensi pengelolaan usaha. Pendekatan ini dipilih karena mampu

memberikan pemahaman yang mendalam mengenai permasalahan manajemen keuangan dan pemasaran yang dihadapi oleh UMKM Pandawa Frozen sebagai mitra kegiatan.

Kegiatan dilaksanakan pada UMKM Pandawa Frozen, dengan partisipan utama yaitu pemilik usaha yang terlibat langsung dalam pengelolaan operasional, khususnya pada aspek keuangan dan pemasaran. Pemilihan mitra dilakukan secara purposive, berdasarkan pertimbangan bahwa usaha tersebut mengalami kendala dalam pencatatan keuangan dan pengembangan pemasaran yang berpengaruh terhadap efisiensi operasional usaha.

Langkah-langkah kegiatan pengabdian terdiri atas survey pencarian mitra, sosialisasi program dan analisis hasil yang terdiri dari identifikasi masalah, perencanaan program pendampingan, pelaksanaan pendampingan, dan evaluasi hasil kegiatan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan model Miles dan Huberman, yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk mempertahankan keabsahan data, diterapkan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode dengan membandingkan hasil dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang menyeluruh tentang kondisi usaha serta dampak dari kegiatan pendampingan dalam meningkatkan efisiensi pengelolaan keuangan dan pemasaran di UMKM Pandawa Frozen.

1) Survey Pencarian Mitra

Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Pandawa Frozen Special yang berlokasi di Desa Dlanggu, Jalan KTRO TIMUR No. 01/06, Kecamatan Deket, Lamongan.

Alasan pemilihan UMKM Pandawa Frozen Special sebagai partner dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini karena memiliki karakteristik dan tantangan yang sesuai dengan tujuan pendampingan. Sebagai usaha mikro, Pandawa Frozen masih menghadapi masalah dalam mencatat keuangan, menghitung biaya produksi, serta menentukan harga jual yang akurat. Di samping itu, pemasaran produk masih dilakukan dengan cara tradisional sehingga potensi pasarnya belum maksimal. Produk yang memiliki pasar yang luas membuat UMKM ini patut dikembangkan melalui pendampingan dalam manajemen keuangan dan strategi pemasaran digital. Komitmen dari pemilik usaha untuk mengikuti pelatihan dan menerapkan saran yang diberikan juga menjadi faktor penting dalam pemilihan partner ini.

Kategori UMKM yang menjadi prioritas untuk dijadikan mitra dalam program pengabdian masyarakat ini adalah UMKM mikro dan kecil yang mengalami kesulitan dalam pengelolaan manajemen keuangan dan pemasaran, tetapi memiliki produk yang berpotensi untuk berkembang. UMKM yang bersedia mendapatkan pendampingan, beroperasi secara berkelanjutan, dan mempunyai motivasi untuk meningkatkan kualitas bisnis dianggap sebagai kandidat yang paling tepat, karena program pendampingan dapat memberikan dampak positif secara langsung dan mendorong pengembangan kapasitas usaha secara signifikan.

2) Tahap Sosialisasi

Maksud Sosialisasi program dilaksanakan untuk pemilik UMKM Pandawa Frozen Special dengan memberikan pemahaman dasar sebelum pelatihan dan pendampingan dimulai. Kegiatan sosialisasi ini dilakukan secara langsung melalui pendekatan dialog agar peserta bisa memahami proses, tujuan, serta manfaat dari program ini. Berikut adalah penjelasannya:

a. Menerangkan Tujuan Program

Pada awal sosialisasi, tim pengabdian masyarakat memberikan penjelasan yang rinci tentang tujuan dari program pendampingan. Tujuan ini mencakup peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola keuangan dengan lebih teratur, terukur, dan profesional, serta penguatan kemampuan pemasaran untuk meningkatkan daya saing produk. Penjelasan tentang tujuan ini bertujuan agar peserta mengerti arah kegiatan dan merasa terdorong untuk mengikuti semua tahap pelatihan.

b. Menjelaskan Pentingnya Manajemen Keuangan untuk Efisiensi Usaha

Selanjutnya, peserta diberikan pemahaman mengenai betapa pentingnya manajemen keuangan yang baik bagi kelangsungan bisnis. Tim menjelaskan bahwa pencatatan keuangan yang baik bisa membantu UMKM untuk:

- Mengetahui dengan jelas pemasukan dan pengeluaran
- Mencegah kebocoran keuangan
- Menentukan harga pokok produksi (HPP) dengan tepat
- Mengambil keputusan berdasarkan data

Dengan manajemen keuangan yang baik, UMKM akan dapat mengoptimalkan biaya, meningkatkan efisiensi, serta meraih keuntungan yang lebih stabil dan terukur.

c. Menguraikan Strategi Pemasaran dan Manfaat Pemasaran Digital

Dalam bagian ini, tim menjelaskan berbagai strategi pemasaran yang bisa diterapkan oleh UMKM, seperti penggunaan bauran pemasaran (4P), peningkatan kualitas kemasan, pencitraan merek, dan pemanfaatan media sosial. Peserta diberikan penjelasan mengenai tren pemasaran digital yang kini telah menjadi alat efektif untuk memperluas pasar. Manfaat pemasaran digital, seperti biaya yang rendah, jangkauan yang luas, dan kemampuan untuk membangun interaksi dengan pelanggan, juga disampaikan agar pelaku UMKM semakin tertarik untuk menerapkan strategi tersebut.

d. Menguraikan Rencana Kegiatan Pelatihan yang Akan Dilaksanakan

Dalam tahap akhir sosialisasi, tim menyediakan gambaran lengkap mengenai serangkaian kegiatan pelatihan yang akan dilaksanakan. Penjelasan mencakup jadwal pelatihan, materi yang akan diajarkan, metode yang digunakan, serta bentuk pendampingan yang akan diberikan. Informasi ini disampaikan agar mitra bisa mempersiapkan diri dan memahami proses kegiatan mulai dari pelatihan manajemen keuangan, strategi pemasaran, hingga proses monitoring dan evaluasi.

3) Analisis

1. Tahap Identifikasi Permasalahan yang Dialami Mitra

Melalui wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan sejumlah masalah yang dialami oleh mitra:

- a. Dari sudut pandang manajemen pemasaran, karena lokasi usaha yang berada di tengah desa, pemasaran menjadi tantangan untuk berkembang karena hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Pemilik bisnis memandang isu ini sebagai masalah vital yang perlu diatasi secepatnya, dan ini menjadi fokus utama dalam penelitian serta pengabdian masyarakat kali ini.
- b. Dari segi manajemen keuangan, pemilik menerapkan metode Harga Pokok Produksi (HPP) yang telah dipelajari untuk menghitung biaya produksi. Metode ini memiliki proyeksi keuntungan yang diharapkan, namun terdapat kendala yang harus dipertimbangkan, yaitu pemilik harus memperhatikan faktor lain yang berpengaruh terhadap kebijakan penentuan harga, seperti harga pesaing dan kemungkinan respon dari pesaing. Aturan perilaku konsumen cenderung membandingkan harga serta nilai dari produk serupa lainnya, sehingga persentase keuntungan kemungkinan akan menurun, yang akan mengakibatkan margin keuntungan yang berkurang, dan pada akhirnya berdampak pada aspek keuangan perusahaan.

2. Tahap Pelatihan

Proses pelatihan merupakan bagian penting dari kegiatan pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk memperkuat kemampuan UMKM Pandawa Frozen dalam mengelola finansial dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Pelatihan ini dilakukan dalam format workshop, dengan fokus pada metode praktik langsung, studi kasus, serta bimbingan interaktif agar peserta bisa mengimplementasikan materi dalam aktivitas usaha mereka.

a. Pelatihan Manajemen Keuangan

Pelatihan manajemen keuangan diarahkan untuk meningkatkan keterampilan peserta dalam mengelola dan memantau keuangan usaha secara lebih sistematis dan efisien. Materi yang diberikan mencakup:

1) Cara membuat laporan keuangan

Pemilik UMKM Pandawa Frozen Special diajarkan cara membuat laporan keuangan dengan mencatat seluruh semua penerimaan dan pengeluaran setiap hari. Laporan keuangan ini bertujuan untuk membantu UMKM dalam memantau arus kas, mencegah kerugian, dan memahami kondisi keuangan secara berkala.

2) Pemisahan Keuangan Pribadi dan Usaha

Pemilik usaha diberikan penjelasan bahwa keuangan pribadi dan bisnis tak boleh dicampurkan. Pemisahan ini penting untuk menganalisis keuntungan usaha dengan lebih jelas dan memudahkan perhitungan modal, biaya operasional, serta laba yang diperoleh.

3) Penghitungan Biaya Produksi (HPP)

Pemilik UMKM Pandawa Frozen Special diberikan pengetahuan tentang cara menghitung Harga Pokok Produksi (HPP) yang berdasarkan pada bahan baku, serta biaya operasional lainnya. Memahami HPP sangat penting agar UMKM dapat menetapkan harga jual yang sesuai.

4) Penentuan Harga Jual Berdasarkan Margin Keuntungan

Setelah mempelajari HPP, peserta dilatih untuk menentukan harga jual yang bersaing melalui perhitungan margin keuntungan. Ini bertujuan agar usaha tetap dapat meraih keuntungan sambil tetap berkompetisi di pasar.

5) Penyusunan Laporan Laba Rugi Sederhana

Pemilik usaha diajarkan untuk menyusun laporan laba rugi agar bisa mengetahui apakah usaha mereka mengalami untung atau rugi dalam periode tertentu.

Metode Pelatihan Manajemen Keuangan

Pelatihan ini diadakan melalui:

- Ceramah interaktif yang menjelaskan konsep dasar keuangan.
- Studi kasus, menggunakan data asli dari UMKM Pandawa Frozen agar peserta mendapatkan pemahaman konteks secara langsung.
- Praktik langsung berupa simulasi pencatatan keuangan harian hingga penyusunan laporan sederhana oleh peserta.

b. Pelatihan Strategi dan Pemasaran Digital

Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan UMKM dalam memasarkan produk dengan lebih efisien, terutama melalui saluran digital. Materi berfokus pada cara meningkatkan visibilitas produk, branding, dan pemanfaatan platform online.

1) Pembuatan Konten Promosi

Peserta dilatih untuk menciptakan konten promosi yang menarik, seperti foto produk, video pendek, dan cerita yang mencerminkan karakter usaha.

2) Branding Produk (Foto, Narasi, Kemasan)

Pelatihan mencakup pembuatan narasi produk yang menarik, teknik pengambilan foto yang sederhana, serta pentingnya desain kemasan untuk meningkatkan nilai jual.

3) Optimasi WhatsApp Business dan Instagram

Peserta diajarkan untuk memaksimalkan fitur-fitur seperti katalog produk, balasan otomatis, analisis Instagram, dan cara melakukan posting konten secara efektif.

4) Simulasi Penjualan Online

Peserta mengikuti sesi simulasi tentang bagaimana melayani pelanggan, menyusun pesan promosi, mengatur format katalog digital, dan berinteraksi dengan calon pembeli.

5) Pemanfaatan Ulasan Pelanggan

Pelatihan ini menjelaskan tentang pentingnya testimoni, cara meminta ulasan positif, dan bagaimana ulasan tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Metode Pelatihan Strategi dan Pemasaran Digital

Pelatihan dilakukan melalui:

- Demonstrasi alat pemasaran, seperti penggunaan fitur WhatsApp Business, editing foto sederhana, dan pengelolaan Instagram.
- Praktik pembuatan konten, di mana peserta langsung memotret produk, membuat caption, dan menyusun postingan.
- Diskusi serta sesi tanya jawab untuk memahami permasalahan pemasaran yang dihadapi pemilik UMKM Frozen Special dan mencari solusi praktis.

3. Tahap Pendampingan

Tim peneliti telah menyusun rencana pendampingan untuk UMKM Pandawa Frozen yang akan mengatasi permasalahan yang telah diidentifikasi. Beberapa bentuk pendampingan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Membantu mengoptimalkan akun media sosial yang sudah ada, melalui pengelolaan pemasaran digital untuk tujuan promosi serta memberikan panduan desain branding produk agar lebih menarik dan dikenal oleh masyarakat luas melalui penggunaan aplikasi digital yang mudah diubah dan dapat diakses kapan saja. Mengingat perubahan pola belanja dari offline ke online dalam beberapa tahun terakhir dan fakta bahwa banyak masyarakat Indonesia kini menjadikan belanja online sebagai bagian dari gaya hidup, strategi pemasaran online dianggap sangat bermanfaat.
2. Menyediakan ringkasan mengenai teori permintaan dan penawaran, dijelaskan bahwa ketika penawaran berkurang, permintaan juga akan menurun, sebaliknya, jika permintaan konsumen tinggi, produsen akan secara otomatis menyesuaikan produksi mereka untuk memenuhi penawaran tersebut. Hal ini berkaitan dengan bagaimana harga barang disesuaikan dengan kondisi pasar. Dalam konteks ini, tim penyusun membantu dalam menentukan Harga Pokok Produksi (HPP) sehingga harga yang ditetapkan oleh pemilik usaha dapat diatur dengan tepat berdasarkan pola penawaran dan permintaan yang ada dipasar.
3. Mengusulkan untuk merekrut individu tambahan untuk mengelola stan makanan pada saat pameran. Memperkirakan bahwa bisnis akan berkembang dan permintaan akan meningkat. Dengan demikian, tim penyusun memberikan dukungan kepada pemilik usaha dalam situasi di mana tenaga kerja baru dipekerjakan agar proses produksi tidak terhambat karena kekurangan bantuan.



Gambar 1.

Wawancara, diskusi, (Pendampingan Penyampaian dalam Pembuatan Laporan Keuangan Sederhana)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pandawa Frozen Food Special Cireng adalah sebuah usaha rumahan yang termasuk dalam kategori Usaha Mikro Kecil Menengah. Usaha ini didirikan pada bulan Januari 2023 berkat ide-ide brilian dari pemiliknya, ibu Iqlimah. Lokasinya terletak di Desa Dlanggu, Jalan KTRO TIMUR No. 01/06, Kecamatan Deket, Lamongan. Pandawa Frozen Special Cireng memproduksi berbagai jenis, termasuk ayam original, ayam pedas, usus pedas, dan keju. Selain itu, usaha ini juga bersedia menciptakan varian lain berdasarkan permintaan, seperti keju mozarella yang dipesan dari Gresik.

Gagasan untuk memulai usaha ini muncul ketika ibu Iqlimah menonton video tentang cara membuat cireng isi. Dulu, cireng isi masih jarang dikenal dan merupakan produk yang cukup baru. Karena saat sore hari keluarga pemilik tidak memiliki aktivitas lain, mereka memutuskan untuk membuat cireng dengan dukungan dari keluarga. Produk ini pertama kali diperkenalkan di sebuah bazar kuliner di Kota Lamongan. Suami pemilik memberikan saran untuk membuat kemasan dan stiker guna memperkenalkan merek mereka, lalu mereka juga membuat NIB sebagai persyaratan untuk produk yang akan dipamerkan. Setelah itu, produk mereka dikirim ke bazar tersebut. Akhirnya, pemerintah kota mencermati produk itu, dan karena adanya minat yang meningkat, mereka memutuskan untuk memproduksi dalam jumlah yang lebih besar.

Keunggulan cireng ini dibandingkan yang lain adalah kualitasnya. Pemilik memilih bahan yang tentu bersertifikat halal serta sesuai dengan standar yang ditetapkan dan banyak mengambil bahan langsung dari penyimpanan. Banyak percobaan dilakukan pemilik untuk memastikan cireng yang dibuatnya memuaskan, sehingga terciptalah cireng pandawa yang memiliki tekstur kenyal. Selain itu,

varian rasa juga menjalani proses uji coba, di mana pemilik mengajak temannya untuk mencicipi beberapa pilihan rasa yang ada, sehingga kritik dan saran yang membangun berkontribusi dalam pengembangan variasi rasa saat ini.

Pemilik usaha tidak pernah mengurangi kualitas maupun jumlah produk walaupun harga bahan baku berfluktuasi, ia tetap mempertahankan mutu bahan dan kuantitas produk guna menjaga kepercayaan konsumen. Dari situ, cireng pandawa memperoleh banyak pujian, karena produk yang selalu konsisten dan harga yang masih terjangkau.

Pada awal berdirinya, pemasaran dilakukan hanya melalui rekomendasi dari mulut ke mulut, kemudian berkembang ke aplikasi pesan seperti WhatsApp, dan tentu saja jumlah konsumen yang didapat masih terbatas, hanya orang-orang terdekat yang melakukan pembelian. Ada seorang teman yang memiliki toko di luar Lamongan, ia meminta agar disediakan beberapa produk untuk diuji coba dijual di tokonya, dan ternyata banyak yang tertarik serta permintaan semakin meningkat setiap hari. Sejak saat itu, semakin banyak orang yang menghubungi pemilik untuk memesan produk dalam jumlah besar untuk dijual kembali. Saat ini, Cireng Pandawa sudah memiliki banyak penggemar serta agen yang mendistribusikannya hingga ke luar kota.

Karena masih dalam skala rumahan, pemilik belum mempekerjakan karyawan, hal ini juga dipengaruhi oleh waktu produksi dan permintaan pelanggan yang tidak menentu. Pemilik hanya memproduksi bersama suami, dan kadang-kadang, apabila pesanan melonjak, pemilik akan mengajak keluarganya atau tetangga terdekat untuk membantu dalam proses pencetakan produk.

Untuk total modal setiap bulan belum bisa dipastikan, karena produksi masih bergantung pada permintaan konsumen. Produsen hanya menentukan keuntungan 30% bagi reseller dengan harga Rp11.000 per pcs untuk semua varian rasa. Jika ada permintaan untuk varian baru yang belum ada, pemilik akan menerimanya, tentunya dengan harga yang disesuaikan dengan bahan baku yang digunakan.

Proses pembuatan cireng jelas melibatkan beberapa langkah. Pertama, dalam membuat kulit cireng, mitra mencampurkan bahan kering seperti tepung tapioka dan terigu, lalu menambahkan air serta rempah dan menguleni sampai adonan sesuai dengan standar produksi cireng pandawa. Selanjutnya adalah tahap pengisian cireng; pada tahap ini, bahan utama untuk variasi seperti ayam dan usus harus dibersihkan terlebih dahulu, selanjutnya dicincang dengan bumbu khas cireng pandawa, dan direbus dengan api kecil sampai airnya menyusut. Saat membentuk cireng, dibutuhkan alat khusus untuk mencetaknya menjadi bentuk lingkaran, kemudian kulit diisi dengan berbagai varian rasa dan ditutup dengan cara khas cireng pandawa.

Saat ini, Ibu Iqlimah hanya menjual cireng dalam bentuk beku, karena pemilik tidak menjualnya secara langsung, melainkan dengan menyimpan beberapa paket di dalam freezer. Mereka hanya akan memproduksi dalam jumlah banyak apabila ada pesanan dalam jumlah besar, contohnya sebagai oleh-oleh untuk acara hajatan, atau permintaan untuk dijual kembali.

Hasil Program

Pandawa Frozen Food adalah sebuah usaha rumahan yang termasuk dalam kategori Usaha Mikro Kecil Menengah. Usaha ini didirikan pada bulan Januari 2023 berkat ide-ide brilian dari pemiliknya, ibu Iqlimah. Lokasinya terletak di Desa Dlanggu, Jalan KTRO TIMUR No. 01/06, Kecamatan Deket, Lamongan. Pandawa Frozen memproduksi berbagai jenis, termasuk ayam original, ayam pedas, usus pedas, dan keju. Selain itu, usaha ini juga bersedia menciptakan varian lain berdasarkan permintaan, seperti keju mozzarella yang dipesan dari Gresik.

Gagasan untuk memulai usaha ini muncul ketika ibu Iqlimah menonton video tentang cara membuat . Dulu, masih jarang dikenal dan merupakan produk yang cukup baru. Karena saat sore hari keluarga pemilik tidak memiliki aktivitas lain, mereka memutuskan untuk membuat cireng dengan dukungan dari keluarga. Produk ini pertama kali diperkenalkan di sebuah bazar kuliner di Kota Lamongan. Suami pemilik memberikan saran untuk membuat kemasan dan stiker guna memperkenalkan merek mereka, lalu mereka juga membuat NIB sebagai persyaratan untuk produk yang akan dipamerkan. Setelah itu, produk mereka dikirim ke bazar tersebut. Akhirnya, pemerintah kota mencermati produk itu, dan karena adanya minat yang meningkat, mereka memutuskan untuk memproduksi dalam jumlah yang lebih besar.

Keunggulan cireng ini dibandingkan yang lain adalah kualitasnya. Pemilik memilih bahan yang tentu bersertifikat halal serta sesuai dengan standar yang ditetapkan dan banyak mengambil bahan



Gambar 4. Cireng Ayam Original



Gambar 5. Cireng Usus Pedas



Gambar 6. Cireng Keju



Gambar 7. Cireng Ayam Pedas

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan :

Program pelatihan untuk UMKM Cireng Spesial Pandawa Frozen telah menunjukkan dampak positif yang jelas terhadap peningkatan proses operasional dan penggunaan strategi pemasaran digital dalam pertumbuhan usaha. Para mitra bisa meningkatkan interaksi dengan pelanggan, memperbaiki citra merek, dan lebih efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dengan mempergunakan platform Instagram secara optimal. Pengelolaan konten yang menarik dan rutin menjadikan media sosial tidak hanya sebagai alat promosi tetapi juga sebagai sarana untuk membangun ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Proses pemesanan juga telah diorganisir dengan lebih teratur dan efisien berkat adanya formulir pemesanan di aplikasi WhatsApp. Pendekatan ini mempermudah pencatatan transaksi dan meminimalisir risiko kesalahan, terutama saat menghadapi lonjakan pesanan mendadak. Namun, saran untuk menambah jumlah tenaga kerja di bagian pengemasan juga menjadi solusi yang tepat untuk mengatasi tantangan operasional yang muncul ketika jumlah pesanan meningkat.

Setelah mempertimbangkan semua aspek, bimbingan ini telah secara signifikan meningkatkan kemampuan mitra dalam hal manajemen bisnis dan penggunaan platform pemasaran digital. Diharapkan Pandawa Frozen Spesial Cireng akan tumbuh menjadi UMKM yang adaptif, kompetitif, dan berkelanjutan dalam era digital dengan menerapkan strategi yang dianjurkan.

Saran :

Beberapa elemen perlu diperhatikan untuk kemajuan usaha UMKM Cireng Spesial Pandawa di masa mendatang berdasarkan hasil pendampingan yang sudah dilaksanakan. Para mitra harus tetap konsisten dalam mengelola platform media sosialnya, terutama Instagram, baik dalam jumlah

unggahan maupun kualitas konten yang disajikan. Selain untuk memasarkan produk, media sosial juga harus dimanfaatkan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan melalui interaksi, membagikan konten yang menarik, serta menampilkan identitas merek secara visual.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada pemilik UMKM Pandawa Spesial Cireng Frozen atas peluang dan kerjasama yang telah diberikan sepanjang masa pengabdian. Selain itu, penulis juga berterima kasih kepada Ibu Dr. Noer Rafikah Zuliyanti, S. Sos., M. A. yang merupakan dosen pembimbing dari Universitas Muhammadiyah Lamongan, yang telah memberikan bimbingan dan saran yang sangat berarti dalam proses penulisan karya ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andramaya Kusuma Ningtyas, & Yanda Bara Kusuma. (2024). Peranan Pendampingan UMKM Untuk Meningkatkan Usaha Dan Akses Pasar Pedagang SWK Urip Sumoharjo. *Journal of Creative Student Research*, 2(4), 103–116. <https://doi.org/10.55606/jcsr-politama.v2i4.4006>
- Ayuningtyas, N., & As'ari, H. (2024). Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan Menggunakan Aplikasi Microsoft Excel Pada UMKM Wilayah Kalurahan Bangunharjo. *JCOMENT (Journal of Community Empowerment)*, 5(1), 65–72. <https://doi.org/10.55314/jcoment.v5i1.738>
- Bio Ertanto, Sukma Noor Maulana, Andriyanto, Resno Ariandi, Melci Saputri, Zainal Abidin, Yesie, Arjun Abdullah One Jaya, Dita Meliana Sari, Ali Rahman, Steven Betran Antolin, & Neny Nadiya. (2024). Vol. 3 No. 2 - 2024 (122-127) Bio Ertanto. *E-Jurnal Profit (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 3(Pendampingan Umkm Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Humbut Pekat Papanca Di Sampit), 122–127.
- Chandra, A. A., Angelina Jocelyn Djunaidy, Achmad Asqar, Nico Lucky Wijaya, Raqi Rabbani Nugraha, Syahril Sidik, & Elia Ardyan. (2024). Inovasi Pengembangan Brand Awareness terhadap UMKM Jalangkote Sultan di Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan. *Prapanca : Jurnal Abdimas*, 4(1), 23–30. <https://doi.org/10.37826/prapanca.v4i1.689>
- Ekonomi, F., Lampung, U., Strategis, L., Umkm, D. I., Cuanki, S., & Cibirung, K. (2025). *BEGAWI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 3(1), 42–47.
- Fadilah, A. N., Qarzah, H. F., Sabila, S. N., Hanif, H. D., & Rahmasari, S. (2025). Manajemen Pemasaran Sebagai Strategi Bisnis Yang Efektif oleh Ruang Ngemil Bogor. *Karimah Tauhid*, 4(1), 330–340. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v4i1.16355>
- Hasanah, M., Rizky, M., Bahar, S., Pebriana, A., Doris, T., Pardede, B., & Achira, Z. (2025). *Peningkatan Efisiensi Usaha Pengrajin Sasirangan melalui Pelatihan Aplikasi Keuangan Digital di Banjarmasin*. 5(6), 2829–2838.
- Ibrahim, M. R., Ibrahim, A. I., & Purnama, C. Y. (2025). *Peningkatan Literasi Keuangan Melalui Pendampingan Perhitungan Harga Pokok Produksi Dan Laba Rugi : Studi Kasus Umkm Dimsyum By Yuni Improving Financial Literacy Through Guidance In Cost Of Production And Profit And Loss Calculation: A Case Study Of Dims*. 8(8), 5567–5575. <https://doi.org/10.56338/jks.v8i8.8464>
- Jasmine Afianda Azahra, & Siti Sundari. (2024). Peran Pendampingan Umkm Terhadap Pemahaman Pencatatan Keuangan Sederhana Pelaku Umkm Di Swk Tanah Merah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 681–687. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.2175>
- Kurdi, M., Nisa, D. A., Rahmah, U., Andini, D. I., Suci, R., Amir, M., Taqwim, M. A., Wahyudi, A., Ekonomi, F., Wiraraja, U., Jl, A., Pamekasan, R., No, S., Utara, P., & Batuan, K. (2024). *Pendampingan UMKM: Meningkatkan Daya Saing Dan Inovasi di Era Digital Pada UMKM Bintang Emas di Desa Kasengan , Kecamatan Manding , Kabupaten Sumenep MSME Assistance : Increasing Competitiveness and Innovation in the Digital Era for Gold Star MSMEs in Ka*. 1(2).
- Lie, B. (2023). Peningkatan Literasi Keuangan Pada Umkm Di Wisata Kuliner Kebon Ayu Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Pembukuan Sederhana. *Jurnal Wicara Desa*, 1(4), 556–564. <https://doi.org/10.29303/wicara.v1i4.3368>
- Manajemen, J. (2025). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Penjualan pada Perusahaan Konveksi I ' nine*. 5.
- Multidisiplin, J., & Humaniora, S. (2024). *Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Ox*. 1, 8–16.

- Nurfani, N., Suhaety, Y., & Zakaria, I. (2025). Dampak Penggunaan Teknologi Akuntansi Berbasis Digital Terhadap Efisiensi Pengelolaan Keuangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Advances in Management & Financial Reporting*, 3(3), 649–663. <https://doi.org/10.60079/amfr.v3i3.583>
- Rahma Maulida Erizal, Annisa Safitra, Putri Fauzely Mulia, Rafly Armazumi, Richard Ginting, Muhammad Richard Ginting, & Siti Rodiah. (2024). Edukasi Pentingnya Pembukuan Bagi Pelaku Umkm Cireng Aisyah di Pekanbaru. *Jpmnt: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nian Tana*, 2(3), 80–87. <https://doi.org/10.59603/jpmnt.v2i3.444>
- Saitri, P. W., & Putri, A. Y. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Dan. 1(November), 688–693.
- Sampit, D. I. (2023). *E-Jurnal Profit (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Pendampingan Umkm Dalam Strategi Meningkatkan Penjualan Melalui Strategi Promosi Pada Usaha Produksi Kripik Kelakai " Uma ."* 2(2), 78–83.
- Sukasih, E., & Hapsari, V. R. (2024). Analisis strategi pemasaran dalam pengembangan usaha *sukasihshop*. 23(2), 154–160.
- Vitaharsa, L. I., & Julisawati, E. A. (2025). Pendampingan UMKM dalam Pemanfaatan Digital Marketing untuk Peningkatan Daya Saing Usaha. 2(2), 455–460.
- Yahya, A., Permana, I., Andriyani, M., Zhafira, N., & Tsabitah, S. (2025). Pengembangan UMKM melalui Pendataan Lengkap Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kabupaten Bekasi. *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 189–195. <https://doi.org/10.31334/jks.v7i2.4380>
- Yohanis Lotong Ta'dung, & Friscilia Filadelvia. (2023). Analisis Pengelolaan Keuangan Usaha Manik-Manik Di Kecamatan Kesu' Kabupaten Toraja Utara. *Journal of Management and Social Sciences*, 2(1), 218–237. <https://doi.org/10.55606/jimas.v2i1.237>