

Peningkatan Kapasitas Penjualan UMKM Mie Ayam ‘Mas Dono’ Desa Trihanggo, Kecamatan Gamping

Juhari Sasmito Aji^{1*}, Reza Widhar Pahlevi², Kemala Hayati³

^{1,3}Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

²Universitas Amikom Yogyakarta

*Corresponding author, e-mail: juhariummy@gmail.com.

Abstrak

UMKM menjadi pilar perekonomian skala nasional, untuk memberikan kontribusi pada penyerapan tenaga kerja, sector tersebut memiliki peran pemerataan pendapatan dan wadah social ekonomi masyarakat. akan tetapi Sebagian UMKM belum mampu berkembang, sebagaimana yang ditemukan oleh tim pengabdian bahwa UMKM Mie Ayam Mas Dono mengalami permasalahan dalam bidang pemasaran produk yang konvensional, rendahnya Kompetensi dan Keterampilan SDM dalam mengelola bisnis, omset penjualan yang mengalami penurunan secara signifikan pada masa pandemic, dan arus kas yang dihasilkan negatif selama pandemic. Oleh karenanya, tim pengabdian memberikan tindakan solutif melalui tahap pembuatan konten berbasis digital, melaksanakan pendampingan dan pelatihan, meningkatkan mutu kualitas produk dan melakukan pemasaran secara intens, melakukan perencanaan penggalan modal ulang, membuat data secara digital dan terpadu. Sesudah dilaksanakan kegiatan pengabdian, tim pengabdian akan melakukan evaluasi bersama kelompok sasaran untuk mengoreksi hal-hal yang tidak ada kesesuaian dengan perencanaan, serta merekap dampak dari hasil pengabdian.

Kata Kunci: Pemberdayaan Masyarakat; UMKM; SWOT.

Abstract

MSMEs are a pillar of the national scale economy, to contribute to employment, the sector has a role in income equality and socio-economic platforms for the community. However, some MSMEs have not been able to develop, as found by the service team that Mie Ayam Mas Dono MSMEs experienced 1) Conventional product marketing, 2) Low HR Competence and Skills in managing business, 3) Sales turnover which decreased significantly during the pandemic, 4) Cash flow generated was negative during the pandemic. Therefore, the service team provides solutive actions through stages 1) Digital-based content creation, 2) Carrying out mentoring and training, 3) Improving product quality and conducting intense marketing, 4) Planning re-capital refreshment, making data digitally and integrated. After the service activities are carried out, the service team will conduct an evaluation with the target group to correct things that are not in accordance with the plan, and recap the impact of the results of the service.

Keywords: Community empowerment; MSMEs; SWOT.

How to Cite: Aji, J.S., Pahlevi, R.W. & Hayati, K. (2024). Peningkatan Kapasitas Penjualan UMKM Mie Ayam ‘Mas Dono’ Desa Trihanggo, Kecamatan Gamping. *Abdi: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 6(1), 140-148.



This is an open access article distributed under the Creative Commons Share-Alike 4.0 International License. If you remix, transform, or build upon the material, you must distribute your contributions under the same license as the original. ©2024 by author.

Pendahuluan

Pada era revolusi industri 4.0 para pelaku UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan jaman agar mampu memenangkan persaingan. Perubahan yang terjadi saat ini membuat para pelaku UMKM harus merubah proses bisnisnya yang awalnya berbasis konvensional berubah ke arah digital. Perubahan tersebut tidak terlepas dari kemajuan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen. Oleh karena itu para pelaku UMKM harus mampu mengubah arah bisnisnya agar sesuai dengan perubahan perilaku konsumen yang terjadi saat ini. Mengadopsi teknologi digital dapat memberikan efektifitas pemasaran melalui pengurangan biaya, fleksibilitas, pengurangan kesalahan, waktu respon lebih cepat, dan efisiensi biaya tenaga kerja dalam pemasaran (Hagen, 2022).

Strategi bisnis dan teknologi informasi merupakan dua variabel yang saling mendukung untuk keberlangsungan bisnis dan kinerja organisasi (Lee, 2021). Kontribusi teknologi digital terhadap akses berbasis internet dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas (Agyekum, 2021). Era digital dengan menggunakan sosial media menjadi pilihan untuk meningkatkan pelayanan bagi pelanggan yang dapat mengakses internet dan perkembangan digital dikonsepsikan sebagai solusi yang mendukung digitalisasi bisnis (Agyekum, 2021). Pemasaran digital yang juga menjadi salah satu media perantara yang sering digunakan para pelaku usaha dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan mulai meninggalkan bisnis konvensional dan pindah ke bisnis modern dengan menggunakan media digital (Tolstoy, 2021). Dengan adanya pemasaran digital, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan bisa diakses ke seluruh dunia, sehingga hal tersebut memberikan kemudahan berkomunikasi bagi para pelaku usaha dan konsumen (Dwijayanti, 2021).

Pada masa pandemi terjadi pembatasan mobilitas masyarakat yang menyebabkan konsumen mulai terbiasa untuk membeli produk secara online di marketplace (Hapsoro, 2019). Hal ini tentunya mendorong pelaku UMKM untuk melakukan transformasi bisnisnya ke arah digital agar sesuai dengan perubahan perilaku konsumen. UMKM sebagai jantung ekonomi nasional dituntut untuk siaga dalam menghadapi ancaman global untuk mempertakan peran UMKM dalam hal pembangunan ekonomi suatu negara khususnya untuk negara berkembang (Krisnawati, 2018). UMKM ikut andil dalam menyerap lapangan pekerjaan dan menjadi tonggak bagi suatu negara untuk bertahan dari suatu krisis (Ratnaningtyas, 2019). Namun realitasnya Data survei Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia menunjukkan bahwa dampak pandemi mengakibatkan 94,69% usaha mengalami penurunan penjualan, oleh karenanya, banyak Pelaku UMKM yang tidak bertahan akibat pandemi dan menjadikan pengelola UMKM untuk menutup usahanya. Sebagaimana UMKM Desa Trihanggo yang mengalami keterpurukan secara massal, akibatnya menuntut mereka untuk melakukan resiliensi, sehingga terdapat perbedaan dalam strategi keberlanjutan setiap UMKM di Desa Trihanggo. Berdasarkan dari hasil Observasi tim pengabdian yang paling kronis mengalami dampak dari Covid-19 adalah Mie Ayam 'Mas Dono' Desa Trihanggo, Kecamatan Gamping, Sleman yang harus tutup sementara. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil wawancara kami mendapati kerugian yang dialami Mas Dono, bahkan karena kondisi warung sudah lama ditinggalkan ada bagian yang sudah rapuh dan rusak, sehingga tidak layak untuk dijadikan warung kembali.

Kondisi warung yang terkesan kumuh, kurangnya pemahaman pencatatan laporan keuangan dan belum memahami teknologi menjadikan Mie Ayam "Mas Dono" belum mampu bersaing dengan para kompetitor. Pada analisis situasi tersebut tim pengabdian memiliki tindakan solutif untuk memperbaiki strategi pemasaran Mie Ayam Mas Dono, memperbaiki kualitas rasa dan membuat produk mie ayam dikenal dengan rasa yang enak dan harga terjangkau, kegiatan tersebut tentunya juga diawali dengan perhitungan modal dan laba. Solusi atas permasalahan tersebut seharusnya didukung oleh para pemangku kepentingan khususnya pihak pemerintah dan akademisi untuk memberikan bantuan bagi pelaku UMKM dalam menghadapi pandemi covid 19. Adanya tawaran pemberdayaan UMKM dari pemerintah melalui para akademisi diharapkan mampu menambah *insight* dan pengetahuan mengenaipentingnya menerapkan pengembangan usaha berbasis digital. Pelaku UMKM perlu dibekali pemasaran digital untuk menawarkan dan menjawab solusi atas keinginan dan kebutuhan konsumen. Pemasaran digital akan meningkatkan omset penjualan produk UMKM dan menjadikan UMKM mampu bersaing dipasar global. Maka hal tersebut perlu dilakukan adanya pemberdayaan masyarakat untuk memperbaiki ekonomi yang dihadapi oleh UMKM Mie Ayam Mas Dono.

Tabel 1. Permasalahan Mitra dan Solusi yang ditawarkan

No.	Permasalahan	Solusi
1.	Pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional	Sosialisasi dan Pelatihan Pembuatan konten berbasis digital

2.	Kurangnya kompetensi dan keterampilan SDM dalam mengelola bisnis	Melaksanakan Pelatihan dan Pendampingan Pengelolaan Bisnis
3.	Arus kas yang dihasilkan negatif selama pandemi	Melakukan Pelatihan dan Pendampingan Perencanaan Anggaran

Kondisi tersebut melatar belakangi untuk mengajukan kegiatan pengabdian masyarakat pada mitra Mie Ayam 'Mas Dono' Desa Trihanggo, Kecamatan Gamping, Sleman sebagai pelaku UMKM produk olahan pangan dengan harapan mampu meningkatkan kegiatan pemasaran berbasis digital. Aspek pemasaran/distribusi difokuskan pada pengembangan sistem manajemen mitra. Melalui kegiatan pengabdian diharapkan bahwa ada peningkatan kapasitas produksi dan peningkatan penjualan dari Mie Ayam 'Mas Dono' Desa Trihanggo, Kecamatan Gamping, Sleman maka dapat memasarkan produk secara digital. Selain itu kegiatan ini memberikan pendampingan dan pelatihan pada pengelola Mie Ayam 'Mas Dono' Desa Trihanggo, Kecamatan Gamping, Sleman untuk dapat *survive*. Luaran kegiatan pengabdian masyarakat berupa paten sederhana produk Mie Ayam 'Mas Dono' Desa Trihanggo, Kecamatan Gamping, Sleman dan publikasi jurnal Abdimas dan buku ber ISBN.

Metode Pelaksanaan

Analisis Situasi dan Perencanaan Program

UMKM Mie Ayam Mas Dono merupakan usaha milik perorangan yang berlokasi di samping SD Baturan 1 Desa Trihanggo, Kecamatan Gamping, Kabupaten Sleman. Tim Pengabdian mengambil Desa Trihanggo karena memiliki letak yang strategis, daerah di tepi Kota Yogyakarta dikelilingi Jalan Magelang, Jalan Godean, dan Jalan Lingkar Barat, yang memiliki kawasan padat penduduk mencapai 13.433 jiwa. Pada tahap observasi tim pengabdian mendapati UMKM yang mengalami dampak pandemi terburuk hingga terpaksa ditutup sementara. Pada tahap awal penulis melakukan wawancara kepada pemilik UMKM Mas Dono dan melakukan observasi untuk mengetahui keadaan warung, kondisi peralatan usaha dan keuangan usaha. Observasi tersebut dilakukan pada tanggal 4 Januari 2022 di kediaman Mas Dono.

Metode Pengabdian

Secara garis besar metode pengabdian ini dilaksanakan dengan pendekatan *Community Based Research* dengan melibatkan kelompok mitra, dari perencanaan pengabdian yang meliputi kegiatan apa saja yang dilaksanakan, termasuk kegiatan persiapan proses produksi sampai dengan mengkomodifikasi strategi marketing untuk pemasaran produknya. Pelatihan melalui pola pendampingan ketrampilan dan wawasan berwirausaha yang sudah terprogram dan diharapkan mampu memberikan perubahan pada UMKM kelompok mitra. Selain itu, tim pengabdian juga membuat unggahan konten pada media digital platform Google Maps untuk menunjukkan lokasi UMKM melalui pelatihan. Pelatihan pengelolaan bisnis yang diawali dengan Analisis SWOT melalui faktor (Kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) UMKM Mie Ayam Mas Dono untuk pengambilan setiap keputusan dan tujuan. Analisis *SWOT* dilakukan dengan mengidentifikasi masalah untuk menghasilkan keputusan. Hal ini sangat berguna sebagai alat untuk melakukan *brainstorming* awal yang terdapat pada potensi peluang dan risiko dari bisnis yang dijalankan. Analisis ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner untuk pemetakan kendala dan hambatan yang ada sehingga bisa diberikan solusi yang tepat bagi setiap permasalahan dan juga diketahui seperti apa kekuatan-kelemahan dari bisnis yang akan dijalankan sehingga mampu memaksimalkan dari potensi yang sudah ada. Kemudian dilakukan pendampingan perencanaan anggaran modal ulang untuk melanjutkan tahap analisis SWOT.

Untuk Evaluasi pelaksanaan program dan keberlanjutan program di lapangan setelah kegiatan PKM selesai dilaksanakan yaitu Pelaksanaan program yang telah disepakati di kegiatan PKM menerapkan prinsip kontinum relationship dimana pemberdayaan masyarakat ekonomi kreatif berdaya, beriringan tercapai tujuan yang sama dalam konsep pelatihan dan pendampingan berkelanjutan, kontinum relationship terbentuk dalam kegiatan PKM kegiatan ini akan menghantarkan pola pendampingan sampai pada arah tujuan yaitu kesuksesan usaha ekonomi kreatif dan mandiri dalam pemasaran jangka panjang melalui pemantauan berkala. Dampak secara langsung yang didapatkan pada evaluasi, Mie Ayam Pak Dono kini telah buka dan beroperasi kembali bahkan kondisi keuangannya telah stabil, sebagian konsumen juga memberikan ulasan dan respon positif pada google maps.

Hasil dan Pembahasan

Pemberdayaan masyarakat menjadi model pembangunan nasional yang berbasis kerakyatan untuk melepaskan perangkap keterbelakangan dan kemiskinan yang menjadi masalah paling krusial. Sebagaimana temuan data Badan Pusat Statistika (BPS) pada September 2022 mencatat 26,35 juta jiwa berada di bawah garis kemiskinan, bahkan mengalami peningkatan dari Maret 2022. Di tinjau dari sudut pandang penyelenggaraan Administrasi Negara, pemberdayaan masyarakat tidak hanya membangun konsep ekonomi, tetapi secara implisit merupakan penegak demokrasi ekonomi atau ekonomi yang berlangsung dari rakyat, oleh rakyat dan untuk rakyat (Haris, 2014). Dengan demikian, konsep ekonomi dimaksudkan dengan penguasaan teknologi, kepemilikan modal, akses pasar dan keterampilan manajemen (Windiarti, 2015). Oleh karena itu, untuk menunjang demokrasi ekonomi berjalan maka harus terdapat aspirasi yang ditampung dan dirumuskan oleh birokrasi pemerintah guna mencapai tujuan yang dikehendaki Masyarakat (Susanto, 2020).

Upaya dalam menanggulangi masalah kemiskinan, pemerintah melakukan berbagai program pemberdayaan. Hal tersebut juga melibatkan LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat), Akademisi, Swasta, dan pihak-pihak lain yang berkepentingan (Mulda, 2014). Salah satu keseriusan pemerintah yang diwujudkan melalui pemberdayaan adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang menjadi usaha dengan sinergi multi pihak untuk memberikan efektivitas program pemberdayaan (Anis, 2018). Usaha mikro tergolong jenis usaha marjinal yang menggunakan teknologi relatif sederhana dengan tingkat modal yang rendah, dan cenderung berorientasi dengan pasar lokal (Dewanti, 2010). Oleh karenanya, harus mengupayakan strategi yang sesuai untuk memberdayakan UMKM dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Berbagai peran strategis dimiliki sektor UMKM, akan tetapi sektor tersebut juga dihadapkan berbagai permasalahan. Sebagaimana UMKM yang menjadi studi kasus pengabdian yakni UMKM Mie Ayam 'Mas Dono' yang memiliki persoalan rendahnya sumberdaya manusia dalam pengelolaan manajemen maupun pemasaran. Oleh karenanya terdapat kegiatan pengabdian yang memberikan penanganan solutif terhadap kelompok mitra. Tim pengabdian memilih kelompok mitra Mie Ayam Mas Dono disebabkan dengan kondisi usaha yang telah kronis, ditunjukkan dengan terbengkalainya usaha Mie Ayam Mas Dono pada masa Covid-19 yang mengakibatkan UMKM tersebut harus tutup permanen. Hal ini dilatar belakangi dengan rendahnya pemahaman dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang membantu UMKM menjangkau konsumen lebih luas melalui platform kurir dalam ojek online (Wijoyo et al, 2020). Sehingga pelaku UMKM juga merasakan kemudahan dengan menerapkan digitalisasi pada operasional usaha (Hasan, 2022). Di samping itu, pemasaran digital juga membantu segala hal tersentralisasi oleh sistem sehingga menjadi lebih praktis dan meningkatkan prinsip efisiensi.

Pelaksanaan pengabdian diawali dengan observasi kepada tim pengabdian untuk menemukan permasalahan yang selanjutnya ditindak lanjuti untuk diberikan penanganan solusi. Pada kegiatan observasi Pak Dono memaparkan permasalahan bahwa laba yang diperoleh tidak mampu menutup modal alat produksi, bahan, dan peralatan makan. Hal ini dipengaruhi dengan kehadiran Covid-19 yang mengakibatkan usaha Mie Ayam Pak Dono stagnan bahkan mengalami penurunan. Covid-19 yang menular melalui media apapun, sehingga menuntut Pak Dono untuk memberikan unsur *trust* pada hidangan mie ayam dengan higienitas untuk menjamin Kesehatan dan kebersihan yang aman. Selain itu, Mie Ayam Pak Dono juga berdiri sendiri (*independent*) tidak memiliki mitra yang memberikan jaringan dan keuntungan. Akan tetapi UMKM Mie Ayam Mas Dono juga tidak lepas dengan peran pemerintah yang memberikan bantuan finansial 1.2 juta yang menjadi realisasi BPUM (Bantuan Produktif Usaha Mikro) yang dibantu oleh pemerintahan desa, bersama dengan hal tersebut tim pengabdian juga andil dalam memberikan tindakan solutif UMKM Mie Ayam Mas Dono melalui pengabdian dan hibah barang yang dibutuhkan. Sebabnya, tim pengabdian menentukan jadwal pengabdian untuk berkontribusi pada permasalahan yang dihadapi oleh Pak Dono. Adapun hasil pelaksanaan pengabdian di bawah ini.

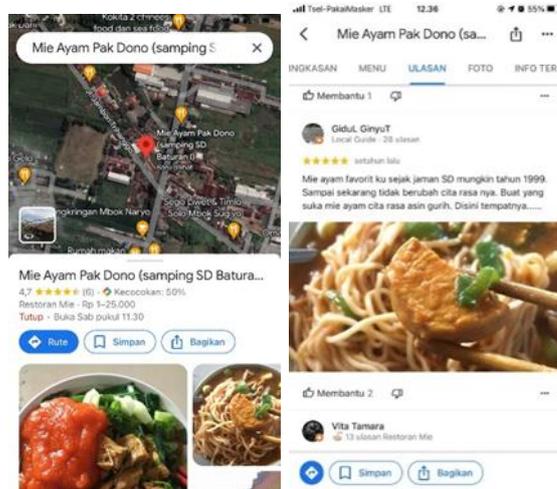
Pembuatan Konten Berbasis Digital

Perkembangan teknologi informasi memberikan pengaruh pada perubahan kultur sehari-hari, hal ini dibuktikan dengan media elektronik yang menjadi andalan untuk komunikasi dan bisnis. Di samping itu, kondisi globalisasi yang menuntut pelaku usaha menerapkan teknologi informasi menjadi strategi pemasaran. Perubahan dan perkembangan dunia IPTEK, tidak bisa dipungkiri dalam memengaruhi segala aspek kehidupan. Dengan kata lain, IPTEK menjadi suatu hal yang krusial bagi kehidupan manusia masa kini dan masa mendatang. Seorang ahli mengatakan bahwa ilmu pengetahuan menjadi fondasi untuk teknologi, sedangkan teknologi menjadi tulang punggung pembangunan. Ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan hal yang tidak dapat dikesampingkan dari kehidupan dan kesejahteraan manusia.

Dalam hal ini, konten marketing menjadi metode pemasaran yang di unggah pada media sosial. Pelaksanaan pengabdian pada sesi ini dilaksanakan dalam jangka waktu sehari dengan kegiatan sosialisasi dan pelatihan untuk memberikan literasi bahwa strategi pemasaran berbasis digital menjadi penting diterapkan. Sosialisasi dan pelatihan diawali dengan pembahasan target pasar 'siapa dan lingkup geografis' dalam hal ini karena mitra memasarkan makanan yang memiliki kerentanan basi maka dibatasi dengan lingkup geografis. Target pasar tersebut ditujukan kepada semua kalangan dengan konsep copywriting yang menarik, singkat, jelas dan mudah dipahami. Upaya tersebut untuk menarik minat konsumen. Sebagaimana poster berikut ini.



Gambar 1. Poster Mie Ayam Pak Dono



Gambar 2. Unggahan lokasi Google Maps dan Ulasan Konsumen

Dari poster dan unggahan lokasi Mie Ayam Pak Dono tersebut juga menjadi solusi dalam memberikan akses mudah menemukan lokasi Mie Ayam Pak Dono, dan solusi lapar konsumen, sehingga Mie Ayam menjadi makanan pengganti nasi yang sama-sama memiliki kandungan karbohidrat, selain itu Mie Ayam juga menjadi menu variatif konsumen jika bosan dengan nasi. Selanjutnya tim pengabdian juga memberikan sosialisasi kelebihan dan keunikan produk mie yang sebenarnya diolah sendiri, kaldu ayam dimasak dengan bahan organik dan terjamin aman dikonsumsi. Informasi-informasi produk Mie Ayam tersebut yang dirangkum oleh mitra dan tim pengabdian untuk di unggah pada platform media sosial. Dengan demikian, UMKM Mie Ayam Pak Dono telah terpublikasi dan menerapkan pemasaran melalui platform go-food.

Kegiatan tersebut bertujuan guna membimbing mitra agar mampu menerapkan strategi pemasaran dalam platform media sosial dalam rangka kebutuhan branding produk. Kegiatan branding memiliki tujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen terkait produk melalui pemasaran digital termasuk google maps yang paling sering dijangkau oleh konsumen. Karena hal tersebut dinilai untuk meningkatkan engagement dan insight audience yang mampu mengoptimalkan penjualan serta mengembangkan produk. Kegiatan pengabdian yang telah berlangsung tersebut berjalan sesuai rencana dan mendapatkan respon positif dari pelaku usaha. Pak Dono aktif berdiskusi pada sesi sosialisasi, hal-hal yang di bahas seputar produk, dan konten digital, dan bentuk konten digital milik kompetitor.

Pelatihan dan Pendampingan Pengelolaan Bisnis

Pada pelatihan dan pendampingan pengelolaan bisnis diawali dengan pre-test mengenai pentingnya manajemen bisnis bagi pelaku usaha di sektor UMKM. Kemudian dilanjutkan dengan pelatihan penguatan manajemen yang mencakup pemasaran, Sumberdaya manusia, keuangan dan operasional. Pada bidang pemasaran ini merealisasikan materi sosialisasi konten berbasis digital dengan membuat poster atau banner Mie Ayam Pak Dono yang di unggah pada media sosial. Kemudian terdapat pelatihan dalam menentukan segmen dan target pelanggan yang ditawarkan pada produk usaha Mie Ayam Pak Dono yang menjadi kategori segmentasi demografis sesuai variabel usia. Segmen tersebut terdiri dari berbagai lapisan masyarakat seperti anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua. Produk yang ditawarkan oleh usaha Mie Ayam Mas Dono adalah produk mie ayam yang sehat, lezat, dengan komposisi yang aman. Lokasi penjualan produk mie ayam ini strategis terletak di simpang Desa Trihanggo. Lebih lanjut, untuk menjaga loyalitas pelanggan maka diberikan diskon apabila melakukan pembelian lebih dari 5 (lima) porsi sebesar 5% dari total keseluruhan dalam satu transaksi. Sehingga dari pelatihan tersebut pemilik UMKM Mie Ayam Pak Dono mengetahui aspek pemasaran dari segmen konsumen, targeting, dan *positioning*.

Selanjutnya pelatihan dan pendampingan penguatan manajemen sumberdaya manusia yang fokus meningkatkan wawasan, pengetahuan, dan keterampilan sehingga mampu mengelola usaha dengan sistematis dan terencana, serta terorganisir dengan baik. Pelatihan sesi kegiatan ini terdapat rencana bisnis yang mencakup tujuan, dan strategi sebagai dasar untuk menjalankan usaha. Dalam hal ini strategi yang digunakan adalah SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan threats) maka dirumuskan pada tabel berikut.

Tabel 2. SWOT Mie Ayam Pak Dono

Faktor Internal	
Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
Harga terjangkau	Tidak higienis
Komposisi yang aman	lokasi tidak strategis
Rasa yang lezat	SDM yang rendah
Pelayanan bagus	Pengelolaan bisnis yang tidak ideal
Faktor Eksternal	
Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
Mengembangkan Rencana Kerja dengan Pihak Ketiga	Kompetitor
Menciptakan Jaringan Pasar	Produk mudah ditiru
Dukungan Pemerintah, Akademisi terhadap UMKM	Konsumen bosan

Pada hasil analisis ini didapati pembaharuan kualitas rasa produk, menu yang variatif, higienitas dengan melengkapi peralatan warung, merenovasi warung untuk mendapatkan ketertarikan konsumen dan menanggulangi lokasi yang tidak strategis, dilanjutkan dengan tahap pengabdian perencanaan penganggaran modal secara ulang dilengkapi data modal dan harga satuan produk yang baru melalui perhitungan dengan kesepakatan kelompok mitra. Perumusan strategi Mie Ayam Pak Dono bukan menjadi pelatihan yang mudah, terdapat kendala pada metode pemahaman Pak Dono mengenai perumusan strategi dan unsur dari factor internal/eksternal. Selain itu, komitmen internal dalam segala hal yang telah dirumuskan menjadi konsekuensi strategi. Pada pelatihan dan pendampingan ini terdapat makna penting dari pemahaman strategi guna mengambil langkah yang berbeda dari kompetitor dalam satu industri, hal tersebut untuk mencapai posisi yang tepat. Artinya, Mie Ayam Pak Dono memiliki strategi berbeda meskipun satu industri. Hal tersebut terjadi karena setiap pelaku usaha memiliki perencanaan, tujuan, serta kondisi factor internal dan eksternal yang berbeda. Rumusan strategi merupakan pengembangan rencana jangka panjang dalam rangka memberikan manajemen efektif dari peluang dan ancaman yang dirumuskan, sebagaimana kekuatan dan kelemahan pelaku usaha. Perumusan strategi yang diuraikan pada pelatihan meliputi pelaku usaha, menentukan tujuan, dan pengembangan strategi.

Melakukan Perencanaan Penggaran Modal Ulang

Dari permasalahan keuangan Mie Ayam Mas Dono, dilakukan perencanaan penganggaran kembali untuk menyesuaikan harga mie ayam. Investasi awal Mie Ayam Mas Dono guna mendukung kegiatan produksi dengan total Rp. 18.000.000 diperuntukkan sebagai kebutuhan modal peralatan dan bahan. Sehingga, harga yang ditentukan dalam 1 porsi Mie Ayam adalah Rp. 8.000 dengan rata-rata 40 pelanggan/hari dapat mengembalikan modal 3 bulan, penentuan harga juga dipengaruhi oleh harga pasar,

dan competitor. Perencanaan anggaran dikelola dengan efektif menggunakan software excel sehingga menjadi sistematis dan memudahkan Pak Dono dalam menginput laba dan rugi.

Pelatihan pada penganggaran modal juga membahas optimalisasi kualitas cita rasa dan konsistensi agar membantu normalisasi kenaikan, hal ini disebabkan kelompok mitra focus dengan kuliner sehingga mengutamakan rasa dan penyesuaian porsi dengan modal dan harga jual. Selanjutnya melakukan tahap hitung modal ulang untuk mengetahui total kebutuhan yang baru (pasca Covid-19), sehingga memudahkan dalam menentukan laba. Tahap lanjutan terdapat inovasi dari Mie Ayam Mas Dono dengan memberikan varian menu baru. Memperbaiki warung untuk memberikan daya tarik yang menjadi bentuk hibah tim pengabdian.



Gambar 3. Kerja Bakti Membaharui Warung Mie Ayam Pak Dono

Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dilangsungkan bersama dengan pelaksanaan pengabdian guna memberikan sikap korektif dalam menyelaraskan perencanaan dan pelaksanaan. Dalam hal ini, hasil monitoring menunjukkan kesesuaian perencanaan dengan pelaksanaan 70% sebagian lain melenceng dari perencanaan karena jadwal yang ditentukan tidak berjalan sesuai pelaksanaan, selain itu untuk pemasaran digital Pak Dono masih tidak menguasai disebabkan faktor umur dan merasa asing dengan fitur digital. Kemudian untuk sesi evaluasi dilangsungkan sesudah pelaksanaan pengabdian dengan melibatkan mitra untuk mengetahui hal-hal yang kurang tercapai sebagaimana target yang ditentukan. Berikut ini terdapat tabel evaluasi yang menjawab dampak pengabdian terhadap penanganan solusi pada permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Dari hasil perbandingan Pre-Test dan Post Test didapati presentase ketercapaian pelaksanaan sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital dari 40% menjadi 75%, kemudian Pelatihan dan Pendampingan Pengelolaan bisnis dari 30% menjadi 80%, Pelatihan dan Pendampingan Penganggaran Modal mencapai presentase 40% menjadi 80% hal tersebut diperjelas dampak yang diperoleh pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. Dampak Pengabdian bagi UMKM Mie Ayam Pak Dono

Indikator Pengabdian	Sebelum	Sesudah	Keterangan	Dampak
Pemahaman penerapan pemasaran digital	Tidak paham	Terbatas	Pengelola memahami strategi pemasaran digital	Mie Ayam Pak Dono terdaftar pada platform google maps dan pemesanan online
Pemahaman pentingnya banner warung	Tidak Paham	Meningkat	Pengelola memberikan kreatifitas, dan informasi produk pada banner Mie Ayam	Mie Ayam Pak Dono memiliki media promosi
Pembaharuan pengelolaan bisnis	Tidak Paham	Meningkat	Pengelola mampu merumuskan internal dan eksternal UMKM	Mie Ayam Pak Dono mengeluarkan Produk variatif dengan tambahan topping pada Mie Ayam dan camilan pelengkap seperti keripik, dan gorengan

Pemetaan SWOT	Tidak Paham	Meningkat	Pengelola mampu mengetahui strategi bisnis	Mie Ayam Pak Dono mulai beradaptasi dengan pembaharuan baru yakni pemasaran digital, daya tarik outlet, konsistensi rasa dan kualitas produk
Pelatihan perencanaan modal usaha	Tidak Paham	Meningkat	Pengelola mampu merancang keuangan dan membedakan laba/rugi	Pengelola mampu menyusun data keuangan secara berkala untuk mengembangkan usaha melalui produk yang semakin beragam
Urgensi pengelolaan usaha	Terbatas	Meningkat	Pengelola mampu menyadari pengelolaan usaha yang sistematis memengaruhi keberhasilan	Pengelola mampu menyusun perencanaan ketika memiliki produk baru dengan pertimbangan harga pasar, keamanan kemasan, dan memperbaiki pelayanan.

Kesimpulan

Pelaksanaan pengabdian telah berjalan sebagaimana perencanaan, akan tetapi Mitra masih mengalami kesulitan dalam melanjutkan pemasaran digital, hal ini disebabkan karena mitra belum mampu menguasai teknologi, sehingga tim pengabdian memberikan unggahan location google maps untuk memberikan branding UMKM. Kemudian untuk pelaksanaan pengabdian kedua terdapat pelatihan dan pendampingan pengelolaan bisnis untuk menentukan strategi yang tepat dalam meningkatkan pemasaran UMKM Mie Ayam Pak Dono, dalam pengabdian tersebut tim pengabdian mengajarkan analisis SWOT untuk mengetahui faktor internal (kekuatan, kelemahan) dan faktor eksternal (peluang, tantangan) dari 4 variabel tersebut menjadi dasar untuk menemukan masalah, memanfaatkan situasi sebaik mungkin dan berbagai hal yang ditingkatkan, diterapkan konsistensinya atau pertahanan maupun resiko, potensial, serta strategi. Dilanjutkan dengan pengabdian pembaharuan rancangan modal UMKM Mie Ayam Mas Dono yang dipertimbangkan melalui modal bahan dasar dengan harga satuan Mie Ayam, karena sebelumnya terdapat masalah kerugian Pak Dono di masa pandemi sehingga diupayakan untuk mengembalikan modal dan memperoleh laba dengan cepat. Oleh karenanya harga Mie Ayam menjadi Rp.8.000 dari Rp 7.000, keputusan harga tersebut juga dipertimbangkan dengan total modal Pak Dono.

Daftar Pustaka

- Agyekum, F. K., Reddy, K., Wallace, D., & Wellalage, N. H. (2022). Does technological inclusion promote financial inclusion among SMEs? Evidence from South-East Asian (SEA) countries. *Global Finance Journal*, 53, 100618.
- Anis, A. (2018). Produk unggulan sebagai daya saing daerah studi pengembangan UKM di Kabupaten Brebes. *JIFA (Journal of Islamic Finance and Accounting)*, 51-72.
- Dewanti, I. S. (2010). Pemberdayaan Usaha Kecil dan Mikro: Kendala dan Alternatif Solusinya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-10.
- Dwijayanti, A. a. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Ikra-Ith Abdimas*, 68-73.
- Hagen, D. R. (2022). Digital marketing activities by Dutch place management partnerships. *A resource-based view. Cities*, 123(January), 103548.
- Hapsoro, B. B. (2019). Peran digital marketing sebagai upaya peningkatan omset penjualan bagi kluster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 117-1120.
- Haris, A. (2014). Memahami Pendekatan Pemberdayaan Masyarakat. *Jupiter*, 13(2).
- Hasan, H. H. (2022). Pemberdayaan Masyarakat UMKM Sulawesi dalam Implementasi Digitalisasi UMKM. *Umary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 43-50

-
- Krisnawati, D. (2018). Peran perkembangan teknologi digital pada strategi pemasaran dan jalur distribusi UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 69-74.
- Lee, C. C. (2021). Analysis on the strategy of improving management consulting business performance: Evidence on a management consulting company established by an accounting firm. *Asia Pacific Management Review*, 26(3), 137-138.
- Mulda, R., & Suranto, S. (2014). Kinerja Lembaga Swadaya Masyarakat Di Kota Makassar dalam Mewujudkan Good Governance Tahun 2010-2012. *Journal of Governance and Public Policy*, 1(3).
- Ratnaningtyas, E. M. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Kunjungan Wisatawan yang Berdampak pada Pengembangan UMKM Implikasinya pada Penciptaan Lapangan Kerja dan Penerimaan Daerah DKI Jakarta. *EBBANK*, 10(1), 69-84.
- Susanto, A., et al. (2020). Pemberdayaan masyarakat melalui pengelolaan sampah dalam mengurangi sampah botol plastik kampung nelayan Kelurahan Tanjung Ketapang. *Abdi: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 94-102.
- Tolstoy, D., Nordman, E. R., Hånell, S. M., & Özbek, N. (2021). The development of international e-commerce in retail SMEs: An effectuation perspective. *Journal of World Business*, 56(3), 101165.
- Trihanggo, A. K. (2021). Sejarah Kalurahan Trihanggo. Diambil kembali dari <https://trihanggosid.slemankab.go.id/first/artikel/67#:~:text=Desa%20Trihanggo%20memiliki%20jumlah%20penduduk%2013.433%20jiwa>.
- Windiarti, N. A. (2015). Pemberdayaan ekonomi masyarakat pada kelompok pembudidaya ikan (pokdakan) mino tirtorejo di Desa Tunjungrejo Kecamatan Yosowilangun Kabupaten Lumajang. *Publika*.