

Peningkatan Pangsa Pasar Melalui Promosi Online Terhadap Penjualan Sate Tugu Penceng Menganto

Yuniep Mujati Suaidah, Roykhan Aden
STIE PGRI DEWANTARA JOMBANG
Korespondensi*: yuniepedu@gmail.com

Abstrak

Begitu banyak kuliner yang dapat dipilih di Mojowarno. Jika berkeliling sedikit akan diketahui bahwa ada sate yang cukup populer di daerah Menganto, Mojowarno. Sate ini terkenal di daerahnya sebab cita rasanya yang memikat dalam sekali coba. Penjualan sate ini tidak jauh dari lingkup daerah berdirinya rumah makan tersebut, sehingga hanya warga sekitar yang sering mengkonsumsinya. Berdasarkan analisa yang kami lakukan, kami memutuskan akan melakukan penjualan melalui Online. Dengan cara ini, penjualan bisa menjangkau wilayah yang sebelumnya belum dijangkau oleh pemilik rumah makan Sate Tugu Penceng ini. Dengan binaan yang dilakukan mahasiswa mengenai digital marketing dan perluasan perdagangan melalui online, pemilik umkm ini setuju dengan planing yang direncanakan mahasiswa. Alhasil sate tugu penceng ini memiliki beberapa sosial media yang dapat dikunjungi konsumen.

Kata Kunci: Kuliner, Promosi Online, Rumah Makan

Abstract

So many culinary delights to choose from in Mojowarno. If you walk around a little, you will find that there is satay which is quite popular in the Menganto area, Mojowarno. This satay is famous in the area because of its enticing taste in one try. The sale of satay is not far from the area where the restaurant is located, so only local residents often consume it. Based on the analysis we did, we decided to sell online. In this way, sales can reach areas previously not reached by the owner of this Sate Tugu Penceng restaurant. With the guidance carried out by students regarding digital marketing and expanding trade through online, the owner of this UKM agreed with the plans planned by the students. As a result, this sate penceng monument has several social media that consumers can visit.

Keywords: Culinary, Online Promotion, Restaurants

A. PENDAHULUAN

Banyak pilihan kuliner sate di Jombang Jawa Timur, salah satu yang menjadi kuliner legendaris adalah sate Sapi Tugu Penceng yang banyak disukai orang sejak berdiri hingga saat ini. Warung ini legendaris karena berdiri sejak tahun 1950-an. Sate ini mempunyai 2 generasi, yang ke-1 di neneknya selama 22 tahun dan generasi ke-2 selama 20 tahun. Dinamakan warung tugu Penceng karena berada di bawah tugu yang miring (penceng) di Desa Menganto, Kecamatan Mojowarno, Jombang. "Warung ini sudah ada sejak puluhan tahun silam ada dan turun dua generasi," kata pemilik warung sate Tugu Penceng di Mojowarno, yang bernama "C Kusmianto dan Bu inun". Sate tugu penceng rasanya sangat lezat dan belum pernah ditemukan pada penjual sate lainnya di Jombang. Selain daging satenya yang empuk dan rasa gulainya yang lezat, bumbu kacang yang ditaburkan pada Sate ini cukup pedas sehingga memberi sensasi tersendiri bagi para penyuka sate. Setiap hari, warung sate tugu penceng tak pernah sepi.

Sejak buka mulai pukul 06.00 WIB-19.00 WIB, pembelinya selau membludak bahkan terkadang sampai ada yang harus berdiri dan menunggu terlebih dahulu untuk mendapatkan tempat duduk. Hebatnya meski rasanya sangat lezat, namun harga sate tugu

penceng ternyata sangat murah, Harga sate kambing di sini terbilang cukup murah yang tidak bikin kantong bolong, yakni Rp12.000 per porsi. Karena rasanya yang sangat nikmat dan harganya yang merakyat, membuat sate tugu penceng Mojowarno Jombang tak pernah sepi dari pembeli. Pelanggan warung sate Tugu Penceng tidak hanya datang dari Kabupaten Jombang. Pelanggan dari sejumlah kota juga selalu mampir saat melintas di Kota Santri ini. Hainun Yaniya menambahkan “Setiap harinya bisa menghabiskan sehari beras mencapai 75 kilogram dan daging mencapai 80-90 kilogram. Untuk mensiasati harga yang murah, ia mencampur daging dengan hati dan lemak daging sapi. Rasanya enak dan menggoyang lidah setelah diolah dengan racikan bumbu khas.”

B. TINJAUAN PUSTAKA

Berdasarkan paduan dari kata-kata "media", "promosi", dan "online", media promosi online merupakan aktivitas promosi untuk memperkenalkan suatu produk dan/atau jasa. Proses pemasaran yang dimaksud, dilakukan secara online menggunakan media internet dan memanfaatkan kecanggihan teknologi. Online Shopping merupakan pembelian produk atau jasa melalui media internet. Belanja online semakin populer selama bertahun-tahun, terutama karena orang-orang merasa nyaman dan mudah untuk tawar-menawar toko dari kenyamanan rumah atau kantor. Salah satu faktor yang paling menarik tentang belanja online yaitu dapat menghindari terjadinya antrian pada saat melakukan pembelian (Nugroho, 2006: 24). Bagi konsumen penggunaan toko online akan membuat waktu belanja lebih singkat. Konsumen tidak perlu datang secara langsung ke berbagai pertokoan untuk mendapatkan barang yang diinginkan, dan pada toko online biasanya harga yang ditawarkan lebih murah dibanding dengan yang dijual di toko biasanya karena biaya distribusi dari pihak produsen ke konsumen akan lebih pendek. Perdagangan elektronik/ e-commerce merupakan proses pembelian dan penjualan produk atau jasa yang melibatkan penjual dan pembeli maupun individu atau instansi melalui internet. Toko online yang ada saat ini dapat digolongkan ke dalam beberapa kategori. Misalnya dari cara penyajian produk, tampilan, berbayar/tidaknya hosting yang digunakan, cara pembayaran, metode jual-beli, standar keamanan, dan lain-lain Promosi Online Kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan.

Promosi menurut Swastha (2002:237) merupakan informasi kepada tindakan penukaran dan pembelian atau alat informasi satu arah bagi seseorang. Pada dasarnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, menghimbau, membujuk dan komunikasi dan dapat dikatakan bahwa promosi merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak – pihak yang terlibat. Bagi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa maka interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen hanya terwujud melalui proses komunikasi. Promosi online adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media online (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual. Menurut (Effendy & Sunarsi, 2020) dalam Tjipton 2015, Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang memiliki fokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Aktivitas pemasaran menggunakan media promosi online ini mencakup seluruh rangkaian, mulai dari perencanaan, tindakan, pelayanan hingga pengiriman produk. Sesuai dengan namanya, sebagian besar aktivitasnya menggunakan internet. Salah satu faktor yang menjadikan promosi online lebih sering digunakan adalah

karena jumlah pengguna internet yang semakin hari memang semakin banyak. Hal ini jelas sangat menguntungkan, karena memudahkan proses pemasaran dan penjualan.

Ada banyak alasan mengapa sebagian besar pelaku usaha memilih menggunakan media promosi online sebagai sarana pemasaran produk. Selain memiliki jangkauan yang luas, kanal pemasaran ini menyimpan sejumlah keunggulan, antara lain:

1. Mempermudah penargetan konsumen.
2. Media promosi online mampu membantu pelaku usaha membangun *brand awareness* lebih efektif.
3. Membantu pelaku usaha menjalin komunikasi dengan konsumen.
4. Melalui media promosi online, pelaku usaha mampu mendapat masukan atau saran langsung dari konsumen.
5. Meningkatkan daya saing pelaku usaha.
6. Biaya pemanfaatan media promosi online lebih *kompetitif* dibandingkan kanal pemasaran *konvensional*.

C. METODE PELAKSANAAN

Metode dalam pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan dengan mengadakan pelatihan, pendampingan, serta memasarkan langsung produk di *E-commerce* maupun di media sosial. Metode tersebut terprogram dan dilakukan bertahap setiap minggu selama 30 hari.

1. Analisa

Tahapan awal dilaksanakan kegiatan ini adalah analisa terhadap usaha itu sendiri. penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor - faktor yang mempengaruhi keberhasilan sebuah usaha kecil, serta strategi dan langkah - langkah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kesuksesannya. Hal ini dapat menjadi acuan bagi pemilik usaha kecil lainnya untuk meningkatkan performa bisnis mereka.

2. Perencanaan

Tahap kedua Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah dengan menentukan rencana program selama 30 hari. Pada tahap ini penulis melakukan survei untuk mengetahui permasalahan mitra sehingga dapat dicari solusinya. Survei ini dilakukan dengan melakukan wawancara kepada mitra Pengabdian kepada Masyarakat maupun perangkat desa terkait untuk mendukung program Pengabdian kepada Masyarakat.

3. Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan ini merupakan tahap dilaksanakannya program kegiatan yang telah di rencanakan sebelumnya. Program kegiatannya berupa pelatihan serta pendampingan praktek langsung agar peserta memahami materi pelatihan yang telah disampaikan sebelumnya. Materi disiapkan terlebih dahulu dengan memperhatikan kesesuaian informasi. Pemateri selama pelatihan ini dapat berasal dari luar instansi maupun tim mahasiswa. Pelatihan ini terdiri dari pelatihan inovasi pengembangan dan pengemasan produk, pelatihan pemasaran melalui *E-commerce*, pelatihan pelatihan Strategi *Social Media Marketing*.

4. Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan di minggu terakhir Pengabdian kepada Masyarakat terhadap kegiatan program Pengabdian kepada Masyarakat selama 30 hari. Evaluasi dilakukan dengan melihat hasil penjualan, dampak adanya program

Pengabdian kepada Masyarakat terhadap mitra serta kendala selama program yang telah dijalankan.

D. PELAKSANAAN KEGIATAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengusaha Sate Tugu Penceng di Desa Menganto, Mojowarno, Jombang, terdapat beberapa hal yang bisa dijadikan metode penelitian wawancara, yaitu:

Studi Kasus

Wawancara kami dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi mendalam tentang suatu objek penelitian, seperti bisnis atau usaha. Dalam hal ini, Sate Tugu Penceng bisa dijadikan studi kasus untuk meneliti tentang cara usaha kecil dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang ketat. Studi kasus merupakan suatu metode penelitian kualitatif yang digunakan untuk mempelajari suatu kasus atau objek penelitian secara mendalam. Dalam hal ini, Sate Tugu Penceng dapat dijadikan sebagai studi kasus untuk meneliti tentang bagaimana sebuah usaha kecil dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang ketat. Berikut ini adalah contoh tabel analisis SWOT untuk usaha Sate Tugu Penceng di Mojowarno, Jombang:

SWOT	KEKUATAN	KELEMAHAN	
Internal	Lokasi strategis di pusat Desa Menganto	Kurangnya variasi menu	
	Sate yang lezat dan terkenal	Ketergantungan pada beberapa pemasok bahan baku	
	Karyawan yang berpengalaman dan loyal		Kurangnya promosi dan iklan
			Kurangnya investasi dalam teknologi dan infrastruktur
		Keterbatasan dana untuk pengembangan usaha	
Eksternal	Pertumbuhan ekonomi yang stabil di daerah Desa Menganto	Persaingan yang ketat dengan usaha sate lainnya	
	Permintaan yang stabil untuk makanan berbahan dasar daging	Perubahan tren dan selera konsumen yang tidak dapat diprediksi	
	Dukungan dari pemerintah setempat		Tantangan dalam mempertahankan kualitas produk
			Terdapat restoran sate besar yang menjadi pesaing kuat
		Keterbatasan aksesibilitas bagi konsumen yang berada di luar kota	

Tabel. Analisis SWOT Sate Tugu Penceng

Dalam wawancara ini dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi mendalam tentang Sate Tugu Penceng. Kami melakukan wawancara dengan pemilik usaha dan karyawan untuk mendapatkan informasi tentang sejarah, struktur organisasi, sistem kerja, strategi pemasaran, dan faktor - faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha.

Berikut adalah kesimpulan dalam penelitian diatas berdasarkan tabel dan isinya :

- a) Analisis SWOT sudah ada ditabel atas.
- b) Faktor - faktor keberhasilan: Penelitian ini juga dapat menentukan faktor - faktor keberhasilan Sate Tugu Penceng, seperti kualitas produk yang enak dan lezat, lokasi usaha yang strategis ditengah Desa Menganto, dapat

- mempertahankan loyalitas pelanggan dengan rasa yang lezat, dan biaya yang cukup murah.
- c) Strategi pemasaran: Dalam penelitian ini, strategi pemasaran yang efektif digunakan oleh Sate Tugu Penceng dapat diidentifikasi. Hal ini termasuk strategi promosi melewati facebook, instagram, whatsapp, harga yang murah, dan produk lezat.
 - d) Analisis lingkungan: Penelitian ini dapat menganalisis faktor - faktor lingkungan yang mempengaruhi bisnis Sate Tugu Penceng, seperti persaingan pasar yang sedikit, kebijakan pemerintah yang kurang terkontrol, dan tidak mengikuti perubahan tren pasar.
 - e) Implementasi teknologi: Penelitian ini dapat menentukan Sate Tugu Penceng telah menerapkan teknologi yang tepat dalam menjalankan usahanya, seperti pemesanan online melalui whatsapp atau facebook atau instagram dan pembayaran non tunai.

Dalam kesimpulannya, wawancara ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor - faktor yang mempengaruhi keberhasilan sebuah usaha kecil, serta strategi dan langkah - langkah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kesuksesannya. Hal ini dapat menjadi acuan bagi pemilik usaha kecil lainnya untuk meningkatkan performa bisnis mereka.

Kami juga mendapatkan informasi mengenai sejarah Warung Sate Tugu Penceng, Menganto, Mojowarno, Jombang. Informasi tersebut mengenai kepemilikan. Jadi, Pemilik Warung Sate Tugu Penceng, Menganto, Mojowarno, Jombang itu Bernama bapak C. Kusmianto dan ibu Inun yang memiliki 19 Karyawan. 19 Karyawan ini bekerja dengan sangat giat dan semangat. 19 Karyawan ini dibagi dalam pengerjaannya yaitu 14 Karyawan bekerja di warung Sate Tugu Penceng, Menganto, Mojowarno, Jombang dan 5 Karyawan bekerja di rumah bapak kusmianto selaku pemilik rumah. Lahan Belakang yang berada di Belakang Warung Sate Tugu Penceng, Menganto, Mojowarno, Jombang ialah milik Lahan Bersama. Warung Sate Tugu Penceng Menganto, Mojowarno, Jombang buka sejak 2016 dan Rencana ada perbesaran warung tergantung waktu kedepannya nanti.

Analisis Proses Bisnis

Kami juga mendapatkan informasi untuk menganalisis proses bisnis suatu usaha, seperti Sate Tugu Penceng. Dalam hal ini, kami mengumpulkan informasi tentang cara mereka mengelola stok bahan baku, mengatur jadwal kerja, dan menghitung keuntungan. Dalam analisis proses bisnis, kami wawancara dengan pemilik dan karyawan Sate Tugu Penceng dapat mengungkapkan berbagai informasi yang berkaitan dengan cara mereka mengelola bisnis. Kami dapat informasi tentang cara pemilik dan karyawan mengatur stok bahan baku, cara mereka memastikan ketersediaan bahan baku yang cukup, serta cara mereka menghitung dan mengelola biaya bahan baku dan operasional lainnya. Selain itu, kami juga mendapatkan informasi tentang cara pemilik Warung Sate Tugu Penceng mengatur jadwal kerja karyawan, termasuk cara mereka menentukan jumlah karyawan yang dibutuhkan untuk setiap hari kerja dan apakah ada sistem shift kerja yang diterapkan. Selain itu, kami dapat informasi juga tentang cara pemilik dan karyawan menghitung keuntungan yang diperoleh dari usaha ini, serta bagaimana mereka mengelola dan menginvestasikan keuntungan tersebut untuk mengembangkan bisnis lebih lanjut.

Dengan menganalisis proses bisnis Sate Tugu Penceng, peneliti dapat mengevaluasi efisiensi operasional bisnis dan menemukan cara untuk meningkatkan kinerja dan mengoptimalkan keuntungan. Analisis ini juga dapat memberikan wawasan tentang strategi yang efektif untuk mengelola bisnis kecil dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat. Kami menambahkan sedikit informasi mengenai jadwal karyawan. Karyawan di Warung Sate Tugu Penceng tidak adanya system kerja Shift. Lalu, Usaha ini tidak memiliki cabang dan turun temurun dari 2 generasi dari keluarga pemilik Warung Sate Tugu Penceng, Menganto, Mojowarno, Jombang.

Analisis Kepemimpinan

Wawancara dengan pemilik dan karyawan dapat memberikan kami informasi tentang cara kepemimpinan di Warung Sate Tugu Penceng untuk dapat mempengaruhi kinerja karyawan dan kesuksesan usaha. Kami juga mendapatkan informasi terkait pemilik mengelola bisnis, karyawan bekerja bersama, dan cara mereka mencapai tujuan bersama. Dalam melakukan analisis kepemimpinan dengan menggunakan wawancara, kami juga dapat mengumpulkan informasi tentang gaya kepemimpinan yang diterapkan oleh pemilik bisnis dan gaya kepemimpinan ini memengaruhi karyawan serta kesuksesan usaha. Kami dapat mendapatkan informasi lagi terkait cara pemilik memotivasi karyawan, cara dia mengelola dan memimpin tim, serta cara dia mengatasi masalah yang muncul dalam bisnis. Selain itu, kami juga dapat menganalisis interaksi antara pemilik dengan karyawan dan interaksi ini dapat memengaruhi kinerja karyawan. Kami juga dapat mengevaluasi efektivitas komunikasi antara pemilik dan karyawan, dan hal ini dapat mempengaruhi kinerja karyawan dan kesuksesan bisnis. Karyawan cenderung mengikuti pemilik warung Sate Tugu Penceng.

Analisis Pasar

Wawancara juga dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang pasar, seperti yang dilakukan oleh Sate Tugu Penceng. Dalam hal ini, peneliti dapat mengumpulkan informasi tentang siapa saja pelanggan mereka, cara mereka menjangkau pelanggan, dan bagaimana mereka mempertahankan pelanggan. Kami mendapatkan informasi mengenai pelanggan setia di Warung Sate Tugu Penceng itu kebanyakan dari lingkungan kami sendiri, pelanggan dari Desa Kalangan, pelanggan dari Desa Gedangan, dan Pelanggan dari Desa Mojogeneng. Tamu istimewa atau pelanggan istimewa kami juga berasal dari Pemkab Jombang, Polsek lingkungan Mojowarno, Bahkan Aparat pun ramai mengunjungi Warung Sate Tugu Penceng, Menganto, Mojowarno, Jombang

Evaluasi Kinerja

Kami mendapatkan informasi mengenai mengevaluasi kinerja bisnis, karyawan, dan pemilik, seperti yang dilakukan pada Sate Tugu Penceng. Kami dapat menilai kinerja karyawan, melihat cara pemilik mengelola bisnis, dan menilai keuntungan usaha. Dalam melakukan penelitian dengan menggunakan metode wawancara, kami sudah melakukan persiapan yang matang, seperti menentukan pertanyaan yang relevan, memilih responden yang tepat, dan mengatur jadwal wawancara. Selain itu, kami juga perlu memastikan bahwa informasi yang diperoleh valid dan dapat dipertanggung jawabkan. Informasi yang kami dapatkan lagi mengenai jadwal kerja atau jam kerja yaitu buka warung nya setiap hari. 1 Bulan hanya libur 2 kali. Perihal perizinan karyawan hanya dibolehin izin sakit minimal 2 kali izin sakit. Diatas 2 kali izin sakit, maka dianggap libur. Lalu, sehari bisa habis 4.000 tusuk – 7.000 tusuk sate kalua ada pesanan yang melonjaknya tinggi di hari itu.

Usaha Kuliner “Sate Tugu Penceng” berlokasi di Kelurahan Menganto, Kecamatan Mojowarno Kabupaten Jombang. Letaknya sangat strategis karena tepat bersebelahan dengan Tugu Penceng, tugu monumen yang awalnya bernama Tugu Kemerdekaan RI. Usaha ini telah berdiri turun temurun selama 42 tahun dengan karyawan sebanyak 19 orang. Produk khas yang dihasilkan ialah sate daging sapi dan gulai. Karena minat pelanggan yang tinggi maka berakibat pada melonjaknya usaha/bisnis ini menjadi salah satu usaha kuliner yang terkenal di Jombang. Berdasarkan pengamatan dan hasil wawancara dengan pemilik “Sate Tugu Penceng” diketahui bahwa berkaitan dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi sekarang ini dapat memberikan kemudahan bagi setiap pelaku usaha untuk mempromosikan atau memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Hal ini disadari penuh oleh pemilik warung sate tugu penceng, sejak era new normal kebiasaan masyarakat berubah dari membeli secara langsung menjadi lebih mengandalkan media online atau digital.

Pemanfaatan teknologi informasi dapat dilihat sebagai salah satu solusi bagi UMKM yang ada. Dengan berkembangnya teknologi informasi khususnya media sosial yang pesat dan digunakan hampir semua masyarakat, maka melakukan promosi dan penjualan produk secara online sangat membantu bisnis/usaha mereka untuk tetap eksis. Berdasarkan pengalaman ini maka penulis menyarankan untuk kedepannya menggunakan teknologi khususnya media sosial dalam promosi dan penjualan produk misalkan dengan melakukan promosi di semua platform yang ada. Strategi *digital marketing* juga digunakan untuk membantu produk UMKM menjangkau pasar yang lebih luas. Implementasi dari solusi atas permasalahan tersebut yaitu tim mahasiswa memberikan sosialisasi dan pemamparan mengenai pembuatan akun instagram produk dan logo untuk keperluan foto profil instagram. Pada tahap ini mahasiswa memaparkan materi mengenai pembuatan konten dan pemasaran melalui media sosial kemudian melakukan diskusi untuk mengkonfirmasi pemahaman mengenai program- program tersebut.

Tahap berikutnya mahasiswa dan pelaku UMKM mendemonstrasikan hasil pemasaran secara online menggunakan media sosial dengan hasil konten berupa foto dan video yang kemudian diberi *caption* atau deskripsi produk UMKM yang menarik dan dapat diminati oleh konsumen. Diharapkan hasil dari kegiatan ini nantinya dapat digunakan untuk setiap promosi menggunakan media sosial. Berdasarkan solusi yang ditawarkan oleh tim kepada pelaku UMKM yaitu penggunaan *Marketplace* sebagai sarana penjualan dan pemasaran menggunakan media digital telah menghasilkan *output* yaitu pendaftaran Kerjasama UMKM dengan *marketplace* online yaitu Go-food dengan mengisi segala informasi dan profil UMKM pada aplikasi GoBiz yang diharapkan dengan adanya kerjasama antara mitra dalam hal ini adalah UMKM Sate Tugu Penceng dengan *marketplace* Go-food dapat meningkatkan penjualan dan omset usaha.

Selanjutnya, hasil atau *output* berdasarkan solusi yang ditawarkan tim pada masalah manajemen keuangan pada UMKM yaitu pendampingan dalam pembuatan format laporan keuangan sederhana menggunakan Microsoft Excel. Pendampingan tentang catatan keuangan tersebut diharapkan dapat meningkatkan kemampuan dan pengetahuan mitra dalam hal manajemen keuangan khususnya membuat laporan keuangan sederhana sehingga laporan pendapatan dan pengeluaran serta laba rugi usaha dapat dikontrol dengan baik. Adanya pendampingan tentang manajemen keuangan tersebut didasari karena adanya dorongan UMKM yang membutuhkan pencatatan keuangan, kualitas SDM dan pemasaran yang baik demi keberlangsungan usaha. Hasil dari evaluasi menunjukkan bahwa lebih banyak masyarakat yang mengetahui tentang keberadaan warung sate tugu

penceng serta konsumen dipermudah dalam melakukan pemesanan, pelaku UMKM juga sangat terbantu dalam memahami peran media sosial terhadap peningkatan omset dan penjualan UMKM. Pendampingan pembuatan laporan keuangan dilakukan sesederhana mungkin agar mudah dimengerti oleh pemilik usaha untuk mempermudah dalam pencatatan keuangan pada UMKM Sate Tugu Penceng. Pembuatan laporan keuangan tersebut didasari tujuan agar mitra dapat melakukan pencatatan dengan baik dan terdapat kejelasan dalam pemasukan dan pengeluaran laba rugi pada UMKM.

Selama pelaksanaan kegiatan pendampingan, terjadi beberapa perbedaan pendapat antara mahasiswa dengan pemilik usaha umkm. Dimana dari pihak mahasiswa sendiri menyarankan dibuka toko online melalui aplikasi e-commerce, namun sang pemilik usaha sendiri tidak mengizinkan ide tersebut terlaksana. Sehingga mahasiswa hanya dapat memasarkan produk tersebut melalui media sosial dan relasi yang ada. Selama masa pendampingan, target pemasaran yang ingin di jangkau ialah sejauh luar kota. Dengan begitu promosi online diharapkan dapat menaikkan brand image usaha tersebut hingga dikenal khalayak luas. Berikut dokumentasi pendampingan tim mahasiswa dalam pelaksanaan pendampingan UMKM.



Gambar 1: Pendampingan UMKM

E. PENUTUP

Seperti yang jelaskan sebelumnya, pelaksanaan kegiatan ini cukup mendampakkan hasil. Dengan pemasaran dan promosi melalui media sosial, penjualan produk mengalami kenaikan. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari pemilik usaha, program ini mampu menarik pelanggan dari beberapa kota di luar Jombang. Contohnya pembeli dari Mojokerto, Pare, Lamongan, dan beberapa lainnya. Berdasarkan survey yang dilakukan kepada beberapa pembeli, mereka mengaku tertarik dengan cita rasa yang ditawarkan. Sehingga sembari bepergian keluar kota, mereka mampir untuk mencicipi produk Sate Tugu Penceng ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1).
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi promosi dalam meningkatkan Penjualan luscious chocolate potato snack. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(1), 87-96.
- Cahaya, A. D., Aqdella, F. A., Jannah, A. Z., & Setyawati, H. (2021). Memanfaatkan marketplace sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan di tengah pandemi Covid-19. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 503-510.