

## Pendampingan UMKM Kue Kering Uti Mama dalam Permasalahan Pemasaran dan Pencatatan Keuangan

Freyanissa Aksanti Kemaputri<sup>1</sup>, Adelia Najla Rianty<sup>2</sup>, Kerenhapukh Oktaria Viliany Siagian<sup>3</sup>, Nabel Isra Hidayat<sup>4</sup>, Jeremy Bonauli Simamora<sup>5</sup>, Aufaa Ahmad Shine Priyanka<sup>6</sup>, Tri Siwi Agustina<sup>7</sup>, Dunga Dwi Barinta<sup>8</sup>  
Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia<sup>1-8</sup>

\*Email Korespondensi: [freyanissa.a@gmail.com](mailto:freyanissa.a@gmail.com)

### Sejarah Artikel:

Diterima 15-06-2026  
Disetujui 20-06-2026  
Diterbitkan 22-06-2026

### ABSTRACT

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in driving Indonesia's economy through income generation, job creation, and improved community welfare. This assistance program aims to help Uti Mama, a dry cake business, address problems in marketing and financial record-keeping. The methods used include interviews and observations with the business owner, followed by guided implementation of solutions. The proposed solutions include establishing WhatsApp Business as a digital marketing channel, adding a location pin on Google Maps, and introducing a financial record-keeping system. Results show that WhatsApp Business and the Google Maps location pin had the most significant impact, making it easier for customers to find, contact, and order directly from the business. The owner's positive feedback confirms her ability to operate these tools independently for communication and marketing purposes. These solutions are expected to support the long-term sustainability and growth of Uti Mama's business.*

**Keywords:** MSMEs; Assistance Program; Business Sustainability ; Digital Marketing

### ABSTRAK

Usaha Kecil Menengah Mikro berperan penting sebagai salah satu penggerak perekonomian Indonesia melalui sumber pendapatan, lapangan pekerjaan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Pendampingan UMKM ini bertujuan untuk membantu usaha kuliner kue kering, Uti Mama dalam mengatasi permasalahan pemasaran dan tata usaha pengelolaan keuangan. Metode yang digunakan meliputi wawancara dan observasi dengan pemilik usaha, serta pendampingan penerapan solusi. Solusi yang diusulkan berupa, pembuatan WhatsApp Business sebagai media pemasaran digital, pembuatan titik lokasi pada *Google Maps*, dan pencatatan keuangan. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa solusi yang memberikan dampak paling signifikan bagi UMKM Uti Mama adalah penggunaan *WhatsApp Business* dan titik lokasi *Google Maps*, yang memudahkan calon pelanggan dalam menemukan, menghubungi, dan melakukan pemesanan secara langsung. Keberhasilan solusi ini ditunjukkan oleh ulasan pemilik usaha yang mampu mengoperasikan solusi sebagai sarana komunikasi dan pemasaran produk. Penerapan solusi ini diharapkan dapat mendukung keberlanjutan dan perkembangan usaha Uti Mama kedepannya.

**Katakunci:** UMKM;Pendampingan;Keberlanjutan Usaha; Pemasaran Digital

## PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat besar dalam mendorong perputaran ekonomi daerah sekaligus membuka lapangan kerja baru bagi masyarakat perkotaan (Sarfiyah et al., 2019). Saat kondisi ekonomi sedang tidak menentu, keberadaan usaha kecil seperti inilah yang menjadi penyelamat agar daya beli masyarakat di tingkat bawah bisa tetap bertahan dengan stabil. Namun, sebagian besar pelaku usaha mikro saat ini masih kesulitan untuk memperbesar skala bisnis mereka karena kendala pengelolaan manajemen internal (Hardilawati, 2020). Kebanyakan pemilik usaha menjalankan operasional harian hanya berdasarkan kebiasaan tanpa adanya perencanaan bisnis jangka panjang yang matang. Kondisi tersebut membuat banyak usaha lokal akhirnya jalan di tempat dan kalah bersaing dengan produk modern yang perkembangannya jauh lebih cepat. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan langsung di lapangan sangat dibutuhkan untuk membantu pemilik usaha memperbaiki tata kelola bisnis mereka (Kurniawati et al., 2021).

Industri kuliner skala rumahan (*home industry*) menjadi salah satu jenis UMKM yang paling banyak diminati karena mampu memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat secara cepat. Pola hidup masyarakat kota yang serba cepat membuat produk makanan siap saji yang praktis, bersih, dan terjangkau selalu dicari setiap hari oleh konsumen. Peluang pasar ini pula yang ditangkap oleh Usaha Uti Mama, sebuah unit usaha kuliner lokal yang berada di kawasan padat penduduk Jalan Pacar Kembang II No. 78, Kota Surabaya. Usaha skala rumahan ini memproduksi berbagai pesanan makanan, mulai dari nasi kotak untuk acara, kue basah, jajanan pasar, sampai pesanan tumpeng untuk hajatan warga sekitar. Pemilik usaha mampu bertahan sejauh ini karena selalu menjaga kualitas rasa masakan yang khas dan menawarkan harga yang sesuai dengan kantong pelanggan. Hubungan sosial yang dekat dengan warga sekitar terbukti sukses membuat usaha ini memiliki basis pelanggan tetap di lingkungan tempat tinggalnya.

Hasil pengamatan dan diskusi langsung di lokasi menunjukkan bahwa Usaha Uti Mama saat ini masih menghadapi beberapa masalah pengelolaan yang cukup rumit. Sistem pemasaran yang digunakan masih sangat sederhana karena murni mengandalkan promosi dari mulut ke mulut secara konvensional. Ketergantungan pada cara tradisional ini membuat jumlah volume penjualan mereka cenderung stabil tetapi lambat untuk berkembang dari waktu ke waktu (Hakim et al., 2025). Mengingat persaingan bisnis makanan di wilayah Surabaya yang semakin ketat, cara lama seperti itu tentu tidak lagi cukup untuk menaikkan omzet penjualan secara signifikan. Pemilik usaha sejauh ini belum mengoptimalkan pemanfaatan media sosial atau aplikasi pesan digital untuk menampilkan pilihan menu dan mencari pelanggan baru. Padahal, penggunaan teknologi komunikasi di masa sekarang sudah menjadi modal utama agar produk makanan lokal bisa dikenal oleh masyarakat di luar wilayah sekitar (Lestari & Saifuddin, 2020).

Kurangnya pemahaman pemilik mengenai cara menampilkan produk dan pentingnya membangun identitas merek (*branding*) membuat masalah pemasaran ini menjadi semakin berat. Kemasan produk yang digunakan masih polos dan tiadanya dokumentasi foto makanan yang menarik membuat nama Usaha Uti Mama sering tenggelam di antara banyaknya kompetitor sejenis. Pembinaan cara promosi lewat bantuan teknologi informasi menjadi hal yang mendesak agar produk ini bisa lebih dikenal luas oleh masyarakat pengguna internet (Yulianti & Nugroho, 2025). Pemasaran lewat jalur digital ini dinilai menjadi solusi yang paling mudah dan murah untuk memotong rantai promosi yang selama ini kaku. Penggunaan media komunikasi digital juga mempermudah pemilik usaha untuk menyimpan ulasan atau testimoni positif dari para pembeli secara rapi. Melalui pelatihan yang sifatnya praktik langsung, pemilik usaha sekarang bisa mengelola akun bisnisnya sendiri tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan.

Sistem pencatatan keuangan internal pada Usaha Uti Mama juga menunjukkan adanya masalah serius yang bisa mengancam keberlangsungan operasional bisnis. Pengelolaan keuangan yang berjalan selama ini murni hanya mengandalkan sistem ingatan atau dicatat seadanya di buku nota kecil yang gampang hilang. Karena tidak adanya pembukuan yang rapi, pemilik usaha seringkali kesulitan untuk mengetahui berapa keuntungan bersih yang sebenarnya didapat dari setiap kali selesai siklus produksi. Penentuan Harga Pokok Penjualan (HPP) juga hanya dilakukan berdasarkan perkiraan kasar, tanpa pernah menghitung biaya penyusutan alat-alat masak atau pemakaian listrik dan air rumah untuk keperluan usaha. Kebiasaan yang tidak teratur ini memperbesar risiko kerugian tidak terduga yang bisa membuat usaha kekurangan modal di kemudian hari. Padahal, tertib mencatat uang masuk dan keluar melalui pembukuan sederhana adalah langkah awal bagi usaha kecil untuk melihat kondisi keuangan mereka secara nyata (Sari & Nuswantara, 2017).

Kebiasaan pemilik yang masih mencampur uang hasil penjualan usaha dengan uang dompet pribadi untuk kebutuhan belanja harian keluarga membuat masalah keuangan ini semakin sulit diatasi. Uang modal yang seharusnya digunakan untuk membeli bahan baku masakan berikutnya sering kali habis terpakai untuk keperluan rumah tangga karena tidak ada batasan yang jelas. Masalah salah urus modal seperti inilah yang sering menjadi penyebab utama mengapa banyak usaha mikro mendadak gulung tikar di tengah jalan. Edukasi mengenai pentingnya memisahkan uang pribadi dan uang usaha menjadi materi pendampingan yang sangat penting agar pemilik bisa mengambil keputusan secara logis (Hapsari & Hasanah, 2021). Memiliki catatan keuangan yang teratur juga menjadi syarat wajib jika suatu saat nanti pemilik ingin mengajukan pinjaman modal ke bank. Atas dasar itulah, pemahaman keuangan dasar ini wajib diberikan secara konsisten agar usaha bisa bertahan dalam jangka panjang (Savitri & Saifudin, 2018).

Penyusunan rencana penyelesaian masalah yang matang menjadi dasar bagi tim dalam menjalankan program pendampingan yang sesuai untuk Usaha Uti Mama. Kegiatan pendampingan sebagai Tugas Akhir mata kuliah Manajemen UMKM ini bertujuan untuk memberikan kontribusi nyata dalam optimalisasi catatan keuangan serta penerapan pemasaran digital pada usaha kuliner rumahan di Kota Surabaya. Tujuan pelaksanaan program ini adalah untuk meningkatkan kemampuan dalam mengelola pembukuan usaha, memperkuat pemahaman mengenai pentingnya memisahkan kas pribadi, serta memberikan kontribusi nyata dalam memperluas pasar Usaha Uti Mama melalui WhatsApp Business sebagai wujud penerapan ilmu manajemen secara langsung di tengah masyarakat.

Pelaksanaan seluruh agenda kegiatan pendampingan ini diharapkan bisa memberikan dampak positif yang lama bagi keberlanjutan usaha mitra ke depan. Kegiatan ini tidak hanya dibuat untuk menyelesaikan kendala teknis operasional harian saja, tetapi juga fokus untuk mengubah pola pikir pemilik dalam mengelola bisnisnya agar lebih teratur. Penggunaan aplikasi digital dan ketertiban dalam mencatat kas secara mandiri terbukti menjadi langkah awal yang baik untuk membuat efisiensi kerja pemilik menjadi lebih meningkat. Artikel jurnal pengabdian masyarakat ini diharapkan bisa menjadi referensi nyata bagi kalangan akademis maupun praktis, sekaligus memperkuat posisi UMKM sebagai salah satu tulang punggung ekonomi nasional.

## **METODE PENELITIAN**

Metode dari kegiatan ini merupakan program pendampingan UMKM yang dilaksanakan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan tersebut dipilih karena fokus kajian terletak pada pemahaman mendalam terhadap kondisi usaha mitra serta perumusan solusi yang kontekstual, bukan pada pengujian

hubungan antar variabel secara kuantitatif. Pendekatan ini dinilai paling sesuai untuk kegiatan pendampingan kewirausahaan karena kombinasi observasi lapangan, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi telah terbukti efektif dalam menangkap kompleksitas permasalahan usaha mikro secara komprehensif, sekaligus merumuskan solusi yang realistis sesuai kapasitas pemilik usaha, seperti yang diterapkan dalam program pemberdayaan UMKM berbasis analisis SWOT (Ramadhan et al., 2026) maupun program penguatan daya saing UMKM melalui strategi digital marketing (Ardan et al., 2025).

Kedua kegiatan tersebut menunjukkan bahwa pendekatan deskriptif kualitatif memungkinkan tim pendamping memahami akar masalah secara utuh sebelum merancang intervensi, alih-alih sekadar menguji asumsi yang telah ditetapkan sebelumnya. Subjek pendampingan adalah Ibu Eni Rachmawanti selaku pemilik tunggal UMKM Uti Mama, dengan lokasi kegiatan di Jalan Pacar Kembang II No. 78, Kecamatan Tambaksari, Surabaya, Jawa Timur.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik yang saling melengkapi, yaitu observasi langsung terhadap proses usaha, wawancara mendalam dengan pemilik, dan dokumentasi atas kondisi serta hasil intervensi. Rangkaian kegiatan berlangsung dari Maret hingga Juni 2026 dan dikombinasikan secara daring maupun luring. Kunjungan pertama dilaksanakan secara daring pada 8 Maret 2026 untuk menggali latar belakang usaha dan mengidentifikasi permasalahan, dilanjutkan tiga kunjungan luring pada 4 April, 11 Mei, dan 17 Mei 2026 untuk perancangan solusi, implementasi, serta evaluasi.

Pelaksanaan program ditempuh dalam empat tahap yang berurutan. Tahap pertama adalah identifikasi masalah melalui wawancara dan observasi awal. Tahap kedua berupa perancangan solusi yang disepakati bersama pemilik usaha. Tahap ketiga adalah implementasi sekaligus sosialisasi penggunaan, dan tahap keempat adalah evaluasi atas kendala yang muncul selama penerapan. Pada tahap terakhir, tim memberikan pendampingan lanjutan serta menyusun panduan penggunaan untuk memastikan solusi dapat dioperasikan secara mandiri oleh pemilik usaha.



**Gambar 1.** Dokumentasi Observasi Pertama, Minggu, 08 Maret 2026



**Gambar 2.** Penyampaian Solusi pada Kunjungan Kedua, Sabtu 04 April 2025



**Gambar 3.** Proses Implementasi Foto Produk pada Kunjungan Ketiga, Senin 11 Mei 2026



**Gambar 4.** Pembuatan Konten Implementasi pada Kunjungan Ketiga, Senin 11 Mei 2026



**Gambar 5.** Evaluasi Implementasi pada Kunjungan Terakhir, Minggu 17 Mei 2026



## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uti Mama adalah usaha makanan dan minuman rumahan yang lahir dari kegiatan mengisi waktu di tengah pandemi Covid-19, sebuah periode yang justru mendorong banyak pelaku usaha kecil untuk beradaptasi, karena pandemi tidak hanya menekan UMKM sektor makanan dan minuman, tetapi sekaligus mempercepat transformasi digital sebagai jalan keluar agar tetap bertahan dan tumbuh (Hardilawati, 2020). Pemetaan awal melalui analisis SWOT menunjukkan bahwa posisi geografis usaha yang berada di tengah kota menjadi modal utama yang mendukung layanan pesan-antar, namun di sisi lain kelemahan tampak pada promosi digital yang belum digarap serius serta pencatatan keuangan yang masih dilakukan secara manual. Dari sisi eksternal, keramaian komunitas lokal seperti arisan dan pengajian di sekitar lokasi membuka peluang yang cukup menjanjikan, meski pada saat yang sama ancaman dari pesaing yang lebih agresif dalam pemanfaatan media digital tidak bisa diabaikan.

Melalui observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan pemilik, ditemukan lima akar masalah yang apabila dibiarkan akan menggerogoti kelangsungan usaha ini: *pertama*, pemilik masih kesulitan mengoperasikan perangkat digital, sementara kesenjangan keterampilan teknis memang diakui sebagai salah satu hambatan terbesar dalam proses digitalisasi UMKM (Bahasoan et al., 2025); *kedua*, jangkauan pemasaran terbilang sempit karena selama ini hanya mengandalkan cerita dari mulut ke mulut, padahal cara promosi seperti ini terbukti membatasi pertumbuhan pangsa pasar dan penjualan secara signifikan (Hadi & Zakiah, 2021); *ketiga*, keuangan usaha dikelola tanpa sistem yang jelas, dan kondisi pencatatan yang tidak terstruktur semacam ini kerap berujung pada sulitnya pelaku UMKM membaca kondisi keuangan usahanya sendiri, apalagi mengambil keputusan bisnis yang tepat (Hartina et al., 2023); *keempat*, usaha belum memiliki identitas merek yang bisa dikenali konsumen secara konsisten, padahal branding yang kuat dan tampilan visual yang menarik sudah terbukti menjadi faktor penentu daya saing di era digital (Nasir et al., 2022); dan *kelima*, usaha ini belum terdaftar di platform peta digital sehingga calon pembeli dari luar kawasan nyaris tidak bisa menemukannya, sementara kehadiran di platform berbasis lokasi sudah terbukti secara nyata meningkatkan visibilitas dan kemudahan akses bagi UMKM skala kecil (Ardhianto et al., 2022).

Kelima permasalahan tersebut tidak berdiri sendiri melainkan saling mengunci satu sama lain, sehingga tanpa penanganan yang menyeluruh dan terencana, Uti Mama berpotensi kehilangan pelanggan kepada pesaing yang lebih siap secara digital, meski sesungguhnya keunggulan produk dan lokasi yang dimilikinya sudah cukup menjadi modal awal yang kuat.

Tabel 1. Profil Utu Mama

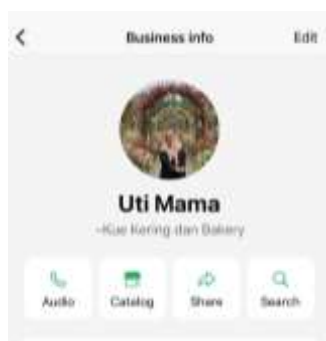
No	Judul 2	Judul 3
1.	Nama/ Bentuk Usaha	Utu Mama
2.	Nama Pemilik/ Penanggung Jawab	Eni Rachmawanti
3.	Foto Pemilik	
4.	Foto Produk UMKM	
5.	Alamat Usaha	Jl. Pacar Kembang 2 No.78, Pacar Kembang, Kec. Tambaksari, Surabaya, Jawa Timur 60132
6.	Telepon	+62 819-9752-6620
7.	Bidang Usaha	Kuliner Makanan <i>Food and Beverage</i>
8.	Tahun Berdiri	2020 - Sekarang
9.	Pengelolaan	Dikelola sendiri

Tabel 2. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) Utu Mama

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>	<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Lokasi strategis untuk pesan-antar karena tempat produksi berada di tengah perkotaan Surabaya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promosi digital belum optimal dan Pengelolaan keuangan manual.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingginya aktivitas komunitas lokal (arisan, yasinan) sekitar lokasi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kompetitor sejenis dengan strategi marketing digital yang lebih agresif.</li> </ul>

### Optimalisasi *WhatsApp Business*

Intervensi pertama berupa pengaktifan WhatsApp Business yang dilengkapi profil usaha dan katalog produk. Pemilihan kanal ini didasarkan pada familiaritas pemilik terhadap WhatsApp serta kemampuannya bertahan setelah masa pendampingan berakhir. Melalui katalog digital, pelanggan dapat melihat menu yang tersedia secara langsung tanpa komunikasi berulang yang kurang efisien. Pendampingan dilakukan bertahap agar pemilik mampu mengoperasikan fitur dasar secara mandiri, mencakup pengaturan pesan otomatis dan pengelolaan katalog. Pada tahap evaluasi, pemilik sempat mengalami kesulitan dalam penginputan katalog, sehingga tim menyusun panduan penggunaan untuk mencegah kendala serupa terulang.



Gambar 6. Profil WhatsApp



Gambar 7. Halaman Katalog



Gambar 8. Contoh Menu

Business

WhatsApp Business

pada *WhatsApp Business*

### **Pendaftaran Lokasi pada Google Maps**

Intervensi kedua adalah pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps melalui Google Business Profile. Langkah ini dinilai paling efektif sekaligus efisien karena tidak menuntut pengelolaan konten rutin namun berdampak besar terhadap visibilitas usaha secara daring. Dengan hadirnya titik lokasi pada peta, konsumen baru dapat menemukan Uti Mama tanpa bergantung pada promosi dari mulut ke mulut yang selama ini menjadi satu-satunya andalan. Hasil ini sejalan dengan argumen bahwa kanal berbiaya rendah dengan perawatan minimal lebih sesuai untuk pelaku usaha mikro yang menjalankan bisnis seorang diri.



**Gambar 9.** Titik Lokasi Uti Mama

### **Penyusunan Sistem Pencatatan Keuangan**

Intervensi ketiga menyangkut tata kelola keuangan melalui penyusunan template pencatatan berbasis spreadsheet yang dirancang sederhana dan disesuaikan dengan kebutuhan operasional. Sistem ini memungkinkan pemilik mencatat pemasukan dan pengeluaran secara lebih terstruktur, memantau perputaran modal secara berkala, serta menetapkan harga jual berdasarkan perhitungan harga pokok produksi. Pada evaluasi, pemilik menilai sistem awal masih cukup kompleks, sehingga tim melakukan penyederhanaan format dan menyusun contoh pengisian. Penyesuaian ini menegaskan prinsip bahwa efektivitas sebuah sistem pencatatan tidak diukur dari kelengkapannya, melainkan dari kemudahannya untuk dijalankan secara konsisten oleh pemilik.



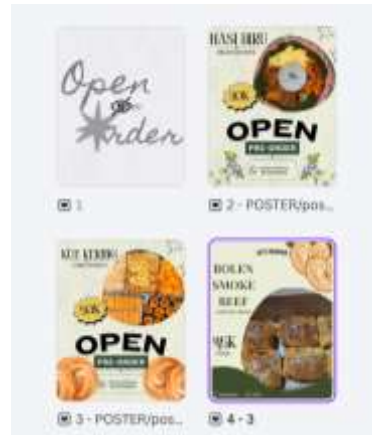
Gambar 10. Sistem Pencatatan Keuangan

### Penguatan Identitas Usaha dan Materi Promosi

Intervensi pelengkap berupa perancangan logo sebagai identitas visual dan penyusunan materi promosi melalui desain katalog. Logo ditujukan untuk memperkuat daya ingat pelanggan terhadap Utu Mama, sedangkan template promosi disiapkan agar dapat digunakan baik melalui *WhatsApp Business* maupun media sosial. Pemanfaatan Instagram sebagai saluran distribusi belum berjalan optimal akibat keterbatasan kemampuan pemilik, tetapi ketersediaan template tetap memberi kontribusi sebagai prasarana pemasaran digital yang dapat diaktifkan ketika kapasitas pemilik meningkat.



Gambar 11. Logo



**Gambar 12.** Desain Katalog dan Konten Pemasaran

### **Pembahasan: Kapasitas Mitra sebagai Penentu Keberlanjutan**

Membandingkan keempat lini intervensi, dampak paling nyata berasal dari *WhatsApp Business* dan *Google Maps* karena keduanya memadukan kemudahan operasi dengan visibilitas yang langsung terasa, sehingga selaras dengan kapasitas pemilik yang menjalankan usaha secara mandiri. Sebaliknya, intervensi yang menuntut keterampilan teknis lebih tinggi, seperti pencatatan keuangan rinci dan pengelolaan Instagram, menghadapi resistensi yang lebih besar dan baru dapat berjalan setelah disederhanakan. Pola ini menguatkan temuan bahwa kesenjangan literasi digital, terutama pada pelaku usaha berusia lanjut, menjadi variabel kunci dalam keberhasilan pemberdayaan UMKM, sebab pelaku UMKM yang merangkap seluruh fungsi bisnis mulai dari produksi, pemasaran, hingga pencatatan keuangan tanpa pelatihan dan pembinaan yang berkelanjutan akan sulit mengembangkan kompetensi digital yang memadai untuk mengadopsi teknologi yang lebih kompleks (Avista et al., 2025). Dengan demikian, keberlanjutan hasil pendampingan tidak ditentukan oleh kecanggihan solusi, melainkan oleh sejauh mana solusi tersebut dapat diinternalisasi dan dijalankan secara mandiri oleh mitra setelah pendampingan usai..

### **KESIMPULAN**

Program pendampingan pada UMKM Uti Mama telah mendukung upaya digitalisasi pemasaran serta pengembangan pengelolaan usaha. Implementasi *WhatsApp Business* yang dilengkapi katalog digital memudahkan pelanggan memperoleh informasi produk secara lebih cepat dan terstruktur. Katalog digital juga membantu pemilik usaha dalam menyampaikan informasi produk tanpa perlu menjelaskan secara berulang kepada pelanggan. Selain itu, keberadaan katalog memberikan tampilan usaha yang lebih rapi dan profesional. Melalui implementasi tersebut, proses komunikasi antara pemilik usaha dan pelanggan menjadi lebih efektif.

Pendaftaran lokasi usaha pada *Google Maps* juga memberikan manfaat dalam memudahkan pelanggan maupun kurir layanan pengantaran menemukan lokasi usaha secara lebih cepat dan akurat. Keberadaan lokasi usaha pada platform digital membuat akses menuju Uti Mama menjadi lebih mudah sehingga mendukung proses pemesanan. Selain itu, tim menyusun *template* promosi menggunakan *Canva*

yang kemudian dimanfaatkan sebagai materi pemasaran pada katalog digital *WhatsApp Business*, *WhatsApp Story*, serta unggahan *Instagram*. Penggunaan template tersebut membantu menyajikan informasi produk secara lebih menarik dan konsisten sehingga mendukung aktivitas promosi digital. Secara keseluruhan, implementasi *WhatsApp Business*, *Google Maps*, dan materi promosi digital menjadi luaran yang memberikan dampak paling nyata dalam mendukung pemasaran Uti Mama.

Dari aspek pengelolaan keuangan usaha, tim telah menyusun sistem pencatatan keuangan sederhana yang disesuaikan dengan kebutuhan Uti Mama. Pemilik usaha telah memahami cara menggunakan template pencatatan keuangan yang diberikan selama proses pendampingan. Namun, penerapan pencatatan tersebut belum dilakukan secara konsisten sehingga manfaatnya terhadap pengelolaan keuangan belum dapat dirasakan secara optimal. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan penerapan sistem pencatatan keuangan tidak hanya bergantung pada ketersediaan *template*, tetapi juga pada konsistensi pemilik usaha dalam melakukan pencatatan keuangan yang rutin agar pengelolaan keuangan menjadi lebih teratur. Rangkaian pendampingan yang telah dilaksanakan diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengembangan pemasaran dan pengelolaan usaha Uti Mama di masa mendatang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Hakim, M., Abdillah, K., Sitinjak, G., & Prasetyoningtyas, A. (2025). Strategi pemasaran digital UMKM kuliner di era media sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 5(5), 615-624.
- Hapsari, S., & Hasanah, N. (2021). Pentingnya pemisahan keuangan usaha dan pribadi bagi pelaku UMKM. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 5(2), 45-53.
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi bertahan UMKM di tengah pandemi covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10(1), 89-98.
- Kurniawati, E., Nurhayati, N., & Nurdin, N. (2021). Peningkatan kapasitas usaha mikro melalui pendampingan tata kelola keuangan dan pemasaran digital. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(1), 89-98.
- Lestari, S., & Saifuddin, M. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi digital bagi pelaku usaha kuliner rumahan. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 145-156.
- Sari, R. P., & Nuswantara, D. A. (2017). Implementasi pencatatan akuntansi sederhana bagi pelaku usaha mikro kuliner. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 22(1), 34-35.
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 20(2), 137-146.
- Savitri, E., & Saifudin. (2018). Peningkatan kemampuan penyusunan laporan keuangan UMKM melalui pelatihan pembukuan sederhana. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 9(3), 547-561.
- Yulianti, V. R., & Nugroho, R. H. (2025). Implementasi WhatsApp Business dalam digitalisasi pemasaran dan pengelolaan pelanggan pada usaha catering. *Jurnal Studi Administrasi Bisnis*, 1(4), 1097-1105.
- Ardan, T. S., Destriani, M., & Akbar, B. A. (2025). Pemanfaatan platform digital untuk meningkatkan daya saing UMKM Sapu Ijuk di Desa Cikawung Subang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(2), 2509-2516. <https://ejournal.sainsindonesia.co.id/index.php/jpkmn/article/view/1435>
- Ardhianto. (2022). Digitalisasi UMKM melalui penggunaan media sosial dan Google Maps untuk meningkatkan visibilitas dan efektivitas penyebaran informasi bisnis. *SWARNA: Jurnal Pengabdian*

- Kepada Masyarakat, 1(4), 434–441.*  
<https://ejournal.radenwijaya.ac.id/index.php/SWARNA/article/view/392>
- Bahasoan. (2025). Pengembangan UMKM berbasis transformasi digital dalam meningkatkan keberlanjutan usaha. *Advances in Management and Finance Research, 3(1), 15–28.*  
<https://journals.amfr.org/index.php/amfr/article/view/78>
- Hadi, & Zakiah. (2021). Strategi pemasaran digital bagi UMKM untuk bersaing di era pandemi, *16(1), 32–41.* <https://journal.uniku.ac.id/index.php/competitive/article/view/4215>
- Hartina. (2023). Pengelolaan keuangan UMKM: Tantangan dan solusi berbasis literasi keuangan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 11(2), 112–121.* <https://ejournal.uniska-bjm.ac.id/index.php/JMK/article/view/6451>
- Nasir. (2022). Branding digital dan keberlangsungan UMKM di era ekonomi digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis, 7(2), 203–214.* <https://jurnal.amikom.ac.id/index.php/jiko/article/view/5112>
- Ramadhan, A. F., Prameswari, Y., Prakoso, T. S., Kusuma, R. N., & Putri, H. W. (2026). Analisis SWOT sebagai Strategi Pemberdayaan UMKM di Era Ekonomi Kreatif. *SELAYAR: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(1), 24–31.* <https://jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/selayar/article/view/2810>