

## UPAYA PENINGKATAN LITERASI PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM PENJUAL MAKANAN DAN MINUMAN DI SOLO

Andri Nurtantiono<sup>\*1</sup>, Ismunawan<sup>2</sup>, Eko Tiyanto<sup>3</sup>, Heny Kurnianingsih<sup>4</sup>,  
Christiawan Hendratmoko<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Manajemen, STIE Surakarta, Surakarta, Indonesia

andristies@gmail.com<sup>\*1</sup>, ismu2102@gmail.com<sup>2</sup>, triyantoeko376@gmail.com<sup>3</sup>  
henykurnianingsih17@gmail.com<sup>4</sup>, chendratmoko@gmail.com<sup>5</sup>

### ABSTRAK

Melalui kegiatan Magang Kuliah Kerja Usaha di UMKM dengan kurun waktu selama 2 bulan, kegiatan ini bertujuan untuk melakukan pendampingan Literasi pemasaran digital pada UMKM penjual makanan dan minuman di Solo. Dengan observasi selama dua bulan, mahasiswa dengan bimbingan dosen pembimbing berupaya mengungkap permasalahan yang dihadapi sejumlah UMKM kuliner di Solo dan mendapatkan sejumlah permasalahan yaitu kegiatan pemasaran dan akuntansi yang cenderung bersifat sederhana, tradisional dan kurangnya penggunaan teknologi digital. Akhirnya Beberapa solusi diupayakan melalui 1) peningkatan pemahaman tentang Manajemen dan Strategi Pemasaran baik offline ataupun online, 2) pendampingan penggunaan aplikasi untuk memudahkan kegiatan pembukuan dan sekaligus untuk meningkatkan kegiatan promosi.

Kata Kunci: *Manajemen Pemasaran, Akuntansi, Literasi Pemasaran Digital, UMKM, Magang*

### PENDAHULUAN

Berdasarkan data hasil Survei Perusahaan/Usaha Penyediaan Makanan dan Minuman Tahun 2024 menunjukkan bahwa jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman (PMM) di Indonesia tahun 2023 sebanyak 4,85 juta usaha, meningkat sekitar 21,13 persen dibanding tahun 2016 yang mencapai 4,01juta usaha (BPS, 2024). Kondisi seperti itu tentu saja cukup menggembirakan, namun yang menjadi pusat perhatian kami selaku pemerhati dari perguruan tinggi khususnya dengan latar belakang program studi Manajemen dan Akuntansi, tidak hanya pertumbuhan secara global tetapi kesinambungan usaha dari masing-masing penjual yang ada. Berbagai permasalahan sering menghadang untuk dapat hidup dari waktu ke waktu usaha kecil pedagang makanan dan minuman ini sebagai bagian dari Usaha Mikro. Kecil dan Menengah antara lain keterbatasan akses permodalan, kurangnya literasi keuangan, dan adaptasi terhadap tren pasar yang dinamis, yang semuanya dapat menghambat pertumbuhan dan daya saing mereka (Annur & Ahmadi, 2025).

Oleh karena itu, pendampingan yang terarah sangat esensial untuk mengoptimalkan potensi UMKM kuliner dalam rangka mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan (Milyantono et al., 2025). Dalam konteks ini, program pendampingan yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan menjadi krusial untuk membekali pelaku UMKM misalnya dengan keterampilan manajerial, strategi pemasaran digital, dan inovasi produk agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang

ketat (Jannudin et al., 2024) (Winduro & Suhita, 2023). Berbagai program pemberdayaan UMKM di Indonesia, termasuk di Jawa Tengah, telah menunjukkan hasil positif melalui pendekatan pelatihan keterampilan, pendampingan usaha, dan pemasaran digital, yang secara signifikan meningkatkan omzet dan kualitas produk (Milyantono et al., 2025).

STIE Surakarta sebagai sebuah Lembaga Pendidikan Tinggi dibawah Kemendikti, memiliki kurikulum yang tidak hanya memberikan bekal berupa pembelajaran dalam kelas, tetapi juga terdapat mata kuliah yang terkait dengan pembelajaran di luar kampus yaitu masyarakat dan dunia industri. Mata kuliah tersebut adalah mata kuliah KKU atau Kuliah Kerja Usaha, yang pada awalnya adalah mata kuliah KKN, namun seiring dengan perubahan waktu dan kebutuhan stakeholder, melalui serangkaian pembahasan kurikulum secara internal maupun gathering dengan pihak dunia usaha, sekaligus menyesuaikan dengan bidang ilmu yang menjadi ciri khas lembaga yaitu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, dan mengakomodasi kebutuhan mahasiswa tentang pembelajaran dunia usaha langsung dari sumbernya, akhirnya mata kuliah KKN ini berubah menjadi mata kuliah KKU (Kuliah Kerja Usaha).

Sejak dua tahun yang lalu, program penempatan mahasiswa peserta KKU tidak hanya pada dunia usaha atau perusahaan, dimana mahasiswa akan melakukan magang selama dua bulan, namun juga ada alternatif mitra lain yaitu Analisis Bisnis pada UMKM, dimana mahasiswa tidak harus magang sepenuhnya di UMKM ini tetapi mereka akan mengobservasi sejumlah UMKM tertentu, dan dengan berkomunikasi secara langsung dengan pemilik UMKM tersebut dalam kurun waktu selama dua bulan untuk mendapatkan gambaran bisnis yang dilakukan termasuk permasalahan yang dihadapi oleh UMKM tersebut, dan akhirnya mencoba membantu UMKM ini dengan beberapa alternatif tindakan yang diharapkan dapat membantu memberikan solusi terbaik untuk masing-masing UMKM.

## **METODE**

Pelaksanaan observasi dan KKU dengan sejumlah mitra termasuk UMKM dilakukan selama kurun waktu dua bulan, namun agar pelaksanaan ini bermanfaat bagi mahasiswa sekaligus menjalin kemitraan dengan perusahaan dan UMKM maka ada tahapan yang mendahuluinya. Secara lengkap tahapan dalam pelaksanaan KKU ini adalah:

**1. Pencarian Lokasi KKU oleh Mahasiswa**

Tahap ini dilakukan agar ada partisipasi mahasiswa dan untuk menampung keinginan mahasiswa untuk memilih tempat untuk pelaksanaan KKU yaitu perusahaan atau usaha bisnis. Tahap ini dilakukan mulai awal semester sampai kurang lebih 2 atau 3 bulan.

**2. Penetapan Lokasi KKU oleh pihak kampus**

Tahap kedua ini dilaksanakan setelah masa pencarian lokasi sudah ditempuh oleh mahasiswa secara mandiri dan mendapatkan tempat yang sesuai dengan keinginan mereka magang di perusahaan atau alternatif kedua yaitu menganalisis bisnis UMKM. Tahap ini sebagaimana tahap pertama, juga masih dalam rentangan waktu berkisar 2 sampai 3 bulan sebelum pelaksanaan, dengan tujuan, jika masih ada mahasiswa yang pada tahap pertama belum mendapatkan tempat, akan

dicariakan tempat yaitu mitra perusahaan yang selama ini sudah terjalin hubungan dengan baik termasuk untuk kegiatan magang KKU.

**3. Pembekalan**

Tahap berikutnya adalah tahap pembekalan yang dilakukan maksimal dalam rentang waktu satu bulan sebelum pelaksanaan magang KKU dijalankan. Pada tahap ini mahasiswa akan diberikan sejumlah materi tidak hanya berkaitan dengan pembuatan laporan KKU sebagai dokumen pelaksanaan KKU, namun juga materi-materi lain seperti Etika saat magang, juga materi tentang kegiatan survei dan pengumpulan data. Untuk materi Etika saat magang, seringkali disampaikan oleh narasumber yang berasal dari mitra perusahaan, sedangkan materi yang lain disampaikan oleh beberapa dosen internal STIE Surakarta.

**4. Pelaksanaan untuk mahasiswa**

Sebagaimana diceritakan dalam pendahuluan, kegiatan KKU ini dilaksanakan di dua kelompok mitra yaitu perusahaan dan UMKM, dimana pelaksanaannya akan berbeda. Mahasiswa yang penempatannya di perusahaan, mereka akan mengikuti jam kerja dan peraturan yang ditetapkan oleh perusahaan. Sedangkan mahasiswa yang memilih UMKM sebagai lokasi KKUnya, tidak harus bekerja penuh waktu pada UMKM tersebut, meskipun tetap harus berkomunikasi secara intens dengan pemilik UMKM, mengingat mereka harus mendapatkan informasi yang detail berkaitan dengan kegiatan bisnis dan permasalahan yang ada dalam pengembangan bisnisnya.

**5. Pembimbingan & Pembuatan Laporan**

Agar kegiatan mahasiswa dalam melakukan KKU ini terarah dan sistematis, serta mampu menghasilkan manfaat yang maksimal, maka ada proses pembimbingan dengan dosen. Pembimbingan dapat dilakukan kapan saja atau sesuai waktu yang disepakati oleh dosen dan mahasiswa, hal ini dilakukan mengingat mahasiswa yang magang di perusahaan terikat jam kerja yang ditetapkan oleh perusahaan tempat mereka magang, dan dosen mempunyai kegiatan yang rutin yaitu mengajar, sehingga harus dibuat kesepakatan antara keduanya dapat mengadakan kegiatan bimbingan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Kondisi awal masing-masing UMKM**

Dari sejumlah mahasiswa yang memilih program KKU di UMKM, beberapa diantaranya mengambil UMKM makanan dan kuliner yang saat ini cukup banyak berkembang di Solo dan sekitarnya, antara lain Lumpia Beef Viral, makanan babakaran BAGOR, Minuman "Sebuah Rasa", dan WS Snack Beberapa dari bisnis penjualan makanan dan minuman tersebut, dikembangkan oleh wirausaha muda yang juga masih kuliah.

Berdasarkan hasil observasi mereka selama pelaksanaan KKU, maka diperoleh permasalahan yang banyak dihadapi oleh UMKM tersebut yaitu:

1. Banyak pesaing yang membuka outlet tidak jauh dari lokasi UMKM tersebut (WS Snack, Lumpia Beef Viral, Makanan Babakaran BAGOR, Minuman "Sebuah Rasa", Seblak Mountix
2. Kurangnya kegiatan promosi terutama Online (WS Snak, makanan babakaran BAGOR, Seblax Mountix
3. Kegitan Transaksi masih banyak bersifat manual, belum menggunakan fasilitas perbankan dan internet (WS Snack, makanan babakaran BAGOR)

Mendasarkan pada permasalahan tersebut, mahasiswa kemudian diskusi dan bimbingan dengan dosen berkaitan dengan tindakan yang dapat diberikan sebagai solusi atas masalah yang dihadapi sejumlah UMKM tersebut.

### **Implementasi Pendampingan**

Sejumlah tindakan kemudian diambil sebagai respon atas permasalahan yang dihadapi oleh UMKM antara lain:

#### **1. Peningkatan pemahaman tentang Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu (Haque, dkk, 2022). Strategi Pemasaran yang pertama dan harus selalu dilakukan secara terus menerus adalah mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen (Qomariah, 2016), yang dapat saja terjadi perubahan keinginan dan selera seiring dengan berjalananya waktu atau bahkan karena telah terjadi pergantian generasi.

Strategi pemasaran yang berikutnya adalah memahami segmen mana yang akan dilayani, segmen adalah kelompok konsumen yang punya kesamaan atau karakteristik tertentu, misalnya dari kelompok umur, jenis kelamin (segmen demografi), daerah tempat tinggal yang sama (segmen geografis), kelompok pendapatan dari tinggi, menengah atau bawah (segmen pendapatan), perubahan perilaku konsumen yang lebih suka jajan di luar daripada makan di rumah, atau lebih suka makanan cepat saji, suka berakhir pekan dengan berkunjung ke mall hanya untuk kegiatan refreshing dan lain sebagainya (segmen perilaku).

Dan strategi dasar yang berikutnya adalah berkaitan dengan komponen kegiatan Bauran Pemasaran atau kombinasi penggunaan alat (tools) dan taktik pemasaran yang terkendali (Alimin, dkk, 2022). Bauran pemasaran tersebut meliputi Pembuatan atau penyediaan Produk yang sesuai dengan segmen yang sudah dipilih, menetapkan harga yang proporsional sesuai dengan segmen tersebut, mendistribusikan melalui toko, outlet baik yang riil (offline) atau maya (online). Dan selanjutnya mengkomunikasikan ke mereka melalui kegiatan promosi melalui berbagai macam media.



**Gambar 1.** Beberapa Outlet obyek penjual makanan dan minuman

#### **2. Pendampingan pembuatan Promosi Medios**

Memperhatikan kondisi yang terjadi pada beberapa mitra UMKM yang kebetulan dikelola oleh pemilik yang sudah berusia relative tua yang termasuk dalam generasi X, dimana mereka rata-rata tidak menguasai dan tidak begitu familiar dengan media

social. Dan dengan keterbatasan waktu yang lebih banyak dilakukan untuk berjualan semakin menjauhkan mereka dengan media social. Poerana (2025) menjelaskan bahwa kemampuan teknis terhadap perkembangan digital, sikap kritis terhadap informasi digital dan partisipasi sosial terhadap perkembangan digital generasi X masuk dalam kategori paling rendah, jika dibandingkan dengan generasi yang lahir setelahnya yaitu Y (generasi Milenial) dan Z (*Gen Tech*).

Kegiatan promosi medsos dapat melalui berbagai alternatif mulai dari media WhatsApp, Facebook atau Instagram. Dari beberapa UMKM tersebut terutama yang pemiliknya berasal dari generasi X kita berikan pengetahuan sekaligus pendampingan pembuatan akun bisnis mulai dari yang paling mudah dan murah serta ada digenggam mereka yaitu penggunaan WhatsApp Bisnis. UMKM yang lain yang dimiliki oleh anak muda, juga didorong untuk sering-sering menggunakan tidak hanya promosi lewat baliho atau informasi dari mulut ke mulut, tetapi juga peningkatan penggunaan WhatsApp tersebut dan yang lain yaitu Instagram atau Tiktok dan lain sebagainya.



Gambar 2. Contoh promosi produk di Instagram

3. Pengenalan media transaksi online seperti m banking atau QRIS yang saat ini sedang mulai digalakkan sebagai alat pembayaran yang praktis. *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) diperkenalkan oleh pemerintah Indonesia pada tahun 2019 melalui Bank Indonesia sebagai langkah untuk mendukung dan mempromosikan adopsi pembayaran digital oleh UMKM. QRIS adalah standar kode QR Indonesia yang memfasilitasi aplikasi pembayaran digital dan menyederhanakan transaksi bisnis. Adopsi QRIS diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat bagi UMKM, seperti memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperbaiki manajemen keuangan (Sari dkk, 2024).



Gambar 3. Contoh QRIS untuk UMKM

## **KESIMPULAN**

Usaha penjualan makanan dan minuman mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Namun dilema menghadang karena banyak tantangan yang dihadapi yaitu terbatasnya modal dan akses mendapatkannya, hal ini juga disebabkan karena mereka kurang memahami tentang literasi keuangan, ditambah perubahan pasar yang luar biasa semakin mereka tidak mampu melakukan adaptasi secara cepat karena keterbatasan pengetahuan mereka.

Dengan melakukan observasi selama kurun waktu dua bulan melalui kegiatan KKU, mahasiswa dengan bimbingan dosen pembimbing berusaha menangkap dan mengungkap permasalahan yang dihadapi sejumlah UMKM kuliner di Solo dan mendapatkan sejumlah permasalahan yang antara satu UMKM dengan UMKM yang lain berbeda-beda permasalahan yang dihadapi.

Secara garis besar permasalahan yang dihadapi berkaitan dengan Manajemen Pemasaran dan Pembukuan atau Akuntansi yang kecenderungannya bersifat sederhana dan masih berlandaskan pada filosofi ISOKU IKI, dan cenderung reaktif menghadapi perubahan pasar. Akhirnya beberapa solusi dilakukan dengan pertimbangan bahwa UMKM tersebut dapat melakukan perubahan melalui kegiatan yang diusulkan tersebut. Kegiatan tersebut menyangkut 1) Peningkatan pemahaman tentang Manajemen atau Strategi Pemasaran baik penjualan secara offline maupun online, 2) Peningkatan dan pendampingan tentang penggunaan aplikasi untuk memudahkan kegiatan pembukuan dan sekaligus untuk meningkatkan kegiatan promosi.

Mendasarkan pada hasil pelaksanaan pendampingan terhadap sejumlah UMKM tersebut sebagai bagian dari program KKU selama dua bulan tersebut, maka rekomendasi yang dapat diberikan adalah:

1. Diperlukan keberlanjutan program pelatihan dan pendampingan yang lebih intensif, terutama dalam pengembangan kapabilitas literasi digital dan pemanfaatan platform \_e-commerce\_ yang lebih canggih.
2. Penting juga untuk mendorong kolaborasi antar-UMKM dan pihak terkait guna menciptakan ekosistem bisnis digital yang inklusif dan berkelanjutan, serta memberikan dukungan inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan pasar.
3. Selain itu, fokus pada peningkatan branding dan pengemasan produk UMKM, bersamaan dengan integrasi teknologi informasi, dapat memperkuat posisi mereka di pasar dan meningkatkan kesejahteraan secara keseluruhan.
4. Pemberdayaan UMKM melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia dan kemampuan pemasaran digital merupakan faktor krusial untuk bersaing di pasar global yang kompetitif. Inovasi produk dan pengelolaan sumber daya manusia yang terampil dalam teknologi digital menjadi kunci untuk mengoptimalkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan.
5. Pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya juga perlu menyediakan kebijakan serta program dukungan yang memfasilitasi UMKM dalam mengadopsi pemasaran digital, berkolaborasi dengan platform digital dan menyediakan layanan untuk mencapai tujuan tersebut.

## REFERENSI

- Ahmad, A., Nikmah, S. R., & Fatimah, S. (2021). Ekonomi Kreatif Sub-Sektor Kuliner Dalam Menunjang Pertumbuhan Ekonomi Masa Pandemi Di Blitar. *Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 6(1), 35-38.
- Alimin, E., Eddy, E., Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., ... & Tabun, M. A. (2022). *Manajemen Pemasaran: Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern*. Seval Literindo Kreasi. Nusa Tenggara Barat.
- Annur, M. S. W. P., & Ahmadi, H. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan dan Akses Keuangan Terhadap Pertumbuhan UMKM Bidang Kuliner di Kota Semarang Melalui Pendanaan Eksternal Sebagai Variabel Intervening. *ECo-Buss*, 7(3), 1953–1968. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2153>
- BPS Statistik Indonesia Volume 7 (2024), Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman (Food and Beverage Service Activities Statistics) 2023, Jakarta,<https://doi.org/10.26905/pjiap.v8i1.8498>
- Haque, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi pemasaran: Konsep, teori dan implementasi*. Pascal Books, Banten
- Indira Aisha, Yasinta Istighfan, Ita Karimatussya'fi, Awang Kurniawan, Muhammad Kholil, & Wening Wihartati. (2024). Penguatan Ekonomi Lokal Desa Sendangdawung Melalui Workshop dan Pendampingan UMKM. *Kesejahteraan Bersama : Jurnal Pengabdian dan Keberlanjutan Masyarakat*, 1(4), 30–37. <https://doi.org/10.62383/bersama.v1i4.536matic>
- Milyantono, R. C., Puspita, E. T., Wulandari, A., & Yuliaty, F. (2024). Systematic Review : Strategi Pemberdayaan UMKM berbasis Keberlanjutan dari berbagai daerah di Indonesia, In *Prosiding Seminar Sosial Politik, Bisnis, Akuntansi dan Teknik* (Vol. 6, pp. 285-298).
- Poerana, A. F. (2025). *Paradigma Baru Sosiologi Komunikasi Tantangan Dan Peluang dalam Masyarakat 5.0*. Nas Media Pustaka, Klaten.
- Qomariah, N. (2016). *Marketing Adactive Strategy*. Cahaya Ilmu, Jember.
- Sari, M., Rani, M., Kurniasih, P., & Jannah, S. R. (2024). Potensi QRIS dalam meningkatkan daya saing UMKM. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 1(2), 637-643.
- Utomo, S. B., Suprihhadi, H., Dewi, M. A., & Widiarma, I. A. (2023). PENDIRIAN KOPERASI PRODUSEN BAGI SMALL MEDIUM ENTERPRISES IN CULINARY DI KOTA SURABAYA. *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti*, 4(2), 322-331.
- Winduro, W., & Suhita, D. (2023). Intervensi koperasi dan layanan untuk ketahanan UKM di Kota Surakarta. *Publisia: Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 8(1), 102–113.