



Pemberdayaan UMKM Pedagang Sate Ayam di Mall Taman Anggrek melalui Program Pembinaan Terstruktur

Empowerment of MSMEs: Chicken Satay Vendors at Taman Anggrek Mall through a Structured Coaching Program

Benny Cuaca^{1*}, Bambang Widjanarko Susilo², Edy Susanto³, Ayu Miranti Kusumaningrum⁴, Galuh Aninditiah⁵, Rezky Eko Prasetyo⁶, Zahra Dinul Khaq⁷, Vivi Kumalasari Subroto⁸, Febryantahanuji⁹

¹⁻⁹ Universitas Sains dan Teknologi Indonesia, Jawa Tengah

Alamat: Jl, Mahapahit 304 Pedurungan, Semarang

Korespondensi email : bennycuaca@yahoo.com ^{1*}

Article History:

Received: Juni 16, 2025;

Revised: Juni 30, 2025;

Accepted: Juli 26, 2025;

Published: Juli 29, 2025

Keywords:

business development, chicken satay, digital promotion, financial management, MSMEs

Abstract. *This community service activity aimed to provide guidance and capacity building for micro, small, and medium enterprises (MSMEs), specifically chicken satay vendors operating in the parking area of Taman Anggrek Mall, Jakarta. These culinary MSMEs have strong potential due to their strategic location, which attracts high foot traffic. However, many of these business owners still face challenges in managing and developing their businesses, particularly in terms of managerial skills, financial record-keeping, and marketing strategies. Therefore, this program was designed to enhance their business competitiveness by improving their managerial abilities, introducing simple bookkeeping practices, and promoting the use of digital platforms for marketing. The implementation of the program began with an initial observation to identify the specific needs and challenges faced by the MSME actors. This was followed by interactive training sessions covering topics such as the importance of basic financial management, how to create simple financial reports, and effective yet low-cost digital marketing strategies. In addition to the training, the team also provided intensive one-on-one mentoring to ensure that participants could apply the materials in their daily business operations. The outcomes of the program showed positive developments. The MSME participants began to recognize the importance of keeping financial records as a basis for making business decisions. They were also able to identify internal management issues such as inventory control and business planning. In terms of marketing, most of the vendors have started using digital platforms like WhatsApp Business and Instagram to promote their products, allowing them to reach a wider audience. It is expected that this community engagement initiative will continue and serve as a model for similar training programs targeting culinary MSMEs in other busy urban areas. Such efforts are essential to developing more independent, professional, and competitive MSMEs in the digital era.*

Abstrak. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pembinaan kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) khususnya pedagang sate ayam yang berjualan di area parkir Mall Taman Anggrek, Jakarta. UMKM kuliner di lokasi ini memiliki potensi besar karena berada di kawasan strategis yang ramai pengunjung. Namun, para pelaku usaha ini masih menghadapi berbagai kendala dalam mengelola dan mengembangkan usahanya, terutama dalam hal manajemen, pencatatan keuangan, dan promosi. Oleh karena itu, kegiatan ini dirancang untuk membantu mereka meningkatkan daya saing melalui peningkatan kemampuan manajerial, pemahaman pembukuan sederhana, serta pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran. Dalam pelaksanaannya, kegiatan ini diawali dengan observasi awal untuk mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM. Selanjutnya, dilakukan pelatihan interaktif yang mencakup materi tentang pentingnya pengelolaan keuangan, cara membuat laporan keuangan sederhana, serta strategi promosi digital yang efektif dan murah.

Selain itu, tim pengabdian juga memberikan pendampingan intensif secara langsung kepada setiap pelaku usaha guna memastikan materi pelatihan dapat diterapkan dalam operasional sehari-hari. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan perubahan positif. Para pelaku UMKM mulai menyadari pentingnya pencatatan keuangan sebagai dasar pengambilan keputusan usaha. Mereka juga telah mampu mengidentifikasi berbagai permasalahan internal, seperti pengelolaan stok dan perencanaan usaha. Dalam aspek pemasaran, sebagian besar pelaku usaha telah mulai menggunakan platform digital seperti WhatsApp Business dan Instagram sebagai media promosi, sehingga jangkauan pelanggan menjadi lebih luas. Diharapkan, kegiatan pengabdian ini dapat berkelanjutan dan menjadi model pembinaan bagi UMKM kuliner lainnya, khususnya yang berada di pusat-pusat keramaian kota. Upaya semacam ini dapat membantu mewujudkan UMKM yang lebih mandiri, profesional, dan mampu bersaing di era digital.

Kata kunci: Pengembangan Bisnis, Sate Ayam, Promosi Digital, Manajemen Keuangan, UMKM

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peranan strategis dalam perekonomian Indonesia. Lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia disumbang oleh sektor ini, yang juga menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2023). Salah satu segmen UMKM yang cukup dominan di wilayah perkotaan adalah usaha kuliner kaki lima, seperti pedagang sate ayam yang banyak ditemui di berbagai sudut kota. Di kawasan parkir Mall Taman Anggrek, Jakarta Barat, terdapat sejumlah pelaku UMKM yang berjualan sate ayam secara rutin setiap sore hingga malam hari.

Namun demikian, para pedagang ini masih menghadapi berbagai kendala klasik yang umum terjadi dalam UMKM: kurangnya pencatatan keuangan, ketidakmampuan menghitung keuntungan bersih secara akurat, hingga belum optimalnya penggunaan media sosial untuk promosi (Pratama & Nurcahyo, 2022). Kegiatan ini dirancang untuk menjawab kebutuhan tersebut melalui pendekatan pembinaan berbasis pelatihan dan pendampingan.

2. KAJIAN TEORITIS

UMKM

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, menyumbang 61,07% PDB dan menyerap 97% tenaga kerja (KemenkopUKM, 2023). Dalam sektor kuliner, UMKM mendominasi 37% pasar makanan nasional dengan pertumbuhan rata-rata 5,2% per tahun (Bank Indonesia, 2022). Studi Putra & Sari (2023) menunjukkan bahwa UMKM kuliner seperti sate ayam memiliki ketahanan tinggi selama krisis karena permintaan elastis dan modal relatif rendah. Namun, 67% UMKM kuliner masih terkendala akses pembiayaan, kapasitas produksi terbatas, dan literasi digital minim (OJK, 2023).

Usaha Sate Ayam

Usaha *sate ayam* termasuk kategori *ready-to-eat food* yang permintaannya meningkat 15% pasca-pandemi (Kemenparekraf, 2024). Penelitian Wijaya et al. (2023) mengidentifikasi tiga model utama: *home industry* (skala mikro), warung spesialis, dan *franchise*. Tantangan utama meliputi fluktuasi harga bahan baku (terutama ayam dan bumbu), persaingan harga, dan standarisasi rasa. Studi terbaru menunjukkan bahwa 52% usaha *sate ayam* mikro belum menerapkan sistem manajemen keuangan terdokumentasi (Hidayat & Prasetyo, 2024).

Pembinaan Usaha

Pembinaan usaha berbasis *coaching* terbukti meningkatkan kapasitas UMKM. Model **GROW (Goal-Reality-Options-Will)** yang diadaptasi oleh Susanto et al. (2023) sukses meningkatkan omzet 42% UMKM binaan melalui pendampingan intensif selama 6 bulan. Pendekatan *experiential learning* dalam pembinaan—seperti pelatihan *food costing* dan *pricing strategy*—dinyatakan 3× lebih efektif daripada seminar konvensional (Nurhayati & Rahman, 2022). Tantangannya adalah kesenjangan implementasi: hanya 28% UMKM yang menerapkan rekomendasi pembinaan akibat keterbatasan sumber daya (Kurniawan et al., 2024).

Promosi Digital

Transformasi digital menjadi kunci pertumbuhan UMKM kuliner. Riset Febrianto et al. (2023) membuktikan bahwa UMKM yang memanfaatkan **digital ecosystem** (GoFood/GrabFood, Instagram, TikTok Shop) mengalami peningkatan penjualan rata-rata 34%. Teknik promosi berbasis **UGC (User-Generated Content)** seperti *challenge* TikTok #SateAyamFavorit terbukti meningkatkan *brand awareness* hingga 200% (Pratama & Dewi, 2024). Namun, 61% pelaku UMKM *sate ayam* masih kesulitan mengoptimalkan algoritma platform digital (Rosdiana et al., 2023).

Manajemen Keuangan UMKM

Manajemen keuangan menjadi faktor kritis keberlanjutan usaha. Studi Mutmainah et al. (2024) mengungkap bahwa UMKM dengan pencatatan keuangan terdigitalisasi (menggunakan aplikasi seperti BukuKas atau Jurnal.id) memiliki *profit margin* 23% lebih tinggi. Konsep **cash flow forecasting** dan **break-even analysis** adalah kunci mengantisipasi fluktuasi musiman (Saputra et al., 2023). Masalah utama adalah

rendahnya literasi keuangan: 78% UMGM *sate ayam* tidak memisahkan aset pribadi dan usaha (Dewi & Anggraeni, 2022).

Integrasi Strategi: Pembinaan, Digitalisasi, dan Keuangan

Penelitian terbaru menunjukkan sinergi ketiga aspek ini mampu meningkatkan daya saing UMKM. Model **BCD (Business Coaching-Digitalization)** yang diuji oleh Handayani et al. (2024) berhasil menaikkan produktivitas 58% UMKM kuliner melalui pembinaan *customized* dan adopsi tools digital seperti Canva dan Meta Business Suite. Gap riset yang masih terbuka adalah pengembangan *fintech embedded financing* khusus UMKM kuliner berbasis performa penjualan digital (Wibowo et al., 2023).

3. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu tahap persiapan dan tahap pelaksanaan. Pada tahap persiapan, tim pelaksana melakukan observasi lapangan dan wawancara informal dengan para pedagang sate ayam. Hasil dari observasi ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak akan pemahaman pembukuan sederhana serta promosi produk secara daring.

Selanjutnya, pada tahap pelaksanaan dilakukan pelatihan yang difokuskan pada tiga aspek penting: (1) manajemen usaha, (2) pencatatan keuangan sederhana, dan (3) penggunaan media sosial untuk promosi. Pelatihan dilakukan dalam bentuk kelas kecil dengan pendekatan interaktif. Peserta diajak berdiskusi, menyusun catatan keuangan berdasarkan contoh transaksi, dan langsung mempraktikkan pembuatan akun usaha di media sosial. Durasi pelatihan dilakukan selama dua hari berturut-turut dengan masing-masing durasi 3 jam per hari.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan gambaran yang sangat mendalam tentang kondisi nyata yang dialami oleh para pedagang sate ayam di kawasan Parkiran Mall Taman Anggrek. Sebelum pelaksanaan kegiatan, tim pengabdian melakukan observasi partisipatif untuk memahami bagaimana para pedagang mengelola usaha mereka secara sehari-hari. Observasi ini penting karena menjadi fondasi penyusunan materi pelatihan yang benar-benar sesuai dengan kondisi riil di lapangan, bukan berdasarkan asumsi semata.

Berdasarkan temuan awal, diketahui bahwa hampir semua pedagang menjalankan bisnis secara mandiri tanpa sistem manajemen usaha yang jelas. Pencatatan keuangan tidak dilakukan secara teratur, bahkan sebagian besar hanya mengandalkan ingatan dan estimasi dalam menilai keuntungan dan kerugian. Hal ini tentu berpotensi menimbulkan risiko kegagalan usaha yang tinggi apabila terjadi fluktuasi harga bahan baku, penurunan penjualan, atau kebutuhan mendesak untuk reinvestasi modal. Ketergantungan terhadap intuisi dan pengalaman pribadi, tanpa dukungan data yang akurat, menjadikan usaha mereka berada dalam posisi yang rawan, terutama saat terjadi tekanan ekonomi atau kompetisi yang semakin ketat.

Dalam sesi pelatihan pencatatan keuangan, tim pengabdian memperkenalkan format pembukuan sederhana yang terdiri dari buku kas masuk, kas keluar, pembelian, penjualan, dan biaya operasional. Beberapa peserta mengaku bahwa ini adalah kali pertama mereka mendengar tentang format pembukuan tersebut. Dengan pendekatan langsung dan praktik nyata, peserta diberikan simulasi bagaimana mencatat transaksi harian secara manual maupun melalui aplikasi sederhana di ponsel. Respon peserta sangat positif, dan banyak di antara mereka merasa sangat terbantu karena dapat melihat dengan jelas alur uang masuk dan keluar dari usahanya. Hal ini menumbuhkan kesadaran akan pentingnya pengelolaan keuangan dalam usaha kecil yang mereka jalankan.

Kegiatan pelatihan ini tidak hanya berfokus pada aspek internal manajemen keuangan, tetapi juga pada strategi promosi dan pemasaran yang efisien. Mayoritas pedagang sate ayam mengandalkan lokasi strategis dan pelanggan tetap sebagai satu-satunya sumber penghasilan. Mereka jarang berpikir untuk menjangkau pelanggan baru atau melakukan promosi aktif, karena merasa pelanggan yang datang ke lokasi sudah cukup. Namun, dalam realitas dunia usaha modern, pendekatan semacam ini sangat terbatas dan tidak adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen, terutama generasi muda yang sangat bergantung pada media digital.

Dengan mengenalkan penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Bisnis, para pelaku UMKM diajak untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dalam pelatihan, peserta belajar membuat akun bisnis, menyusun narasi penjualan, memotret produk yang menarik, serta mengunggah konten secara konsisten. Beberapa peserta langsung mempraktikkan teknik ini dan menunjukkan antusiasme untuk terus belajar tentang digital marketing.

Bahkan ada peserta yang dalam beberapa hari setelah pelatihan sudah mulai menerima pesanan melalui media sosial. Hal ini menunjukkan efektivitas pelatihan dalam mendorong transformasi digital di sektor informal.

Lebih lanjut, pembinaan ini juga mengangkat pentingnya pencatatan utang piutang. Tidak sedikit pedagang yang mengizinkan pembelian secara kredit oleh pelanggan tetap tanpa mencatatnya. Hal ini sering menimbulkan kerugian karena lupa menagih atau kehilangan jejak jumlah piutang. Melalui format buku piutang sederhana yang dibagikan, peserta mulai menyusun catatan manual untuk setiap transaksi kredit. Ini memberikan dampak langsung pada kepercayaan diri mereka dalam mengelola pelanggan dan menjaga arus kas yang sehat. Mereka kini lebih berani menolak permintaan kredit tanpa pencatatan, karena memahami pentingnya pengelolaan yang disiplin.

Selain dari aspek pencatatan, pelatihan ini juga membuka wawasan baru tentang manajemen stok dan perencanaan pembelian. Sebelumnya, pembelian bahan baku dilakukan secara harian tanpa perhitungan pasti. Setelah pelatihan, para pedagang mulai menyusun daftar kebutuhan berdasarkan proyeksi penjualan harian dan mingguan. Hal ini membantu mengurangi pemborosan, terutama pada bahan baku mudah rusak seperti daging ayam dan bumbu segar. Perubahan ini juga berdampak pada efisiensi operasional dan penghematan biaya.

Selama kegiatan berlangsung, diskusi aktif antara peserta dan fasilitator menjadi sarana tukar pikiran yang sangat produktif. Beberapa peserta mengusulkan agar dibuatkan koperasi atau komunitas kecil pedagang sate ayam yang bisa saling membantu dalam hal bahan baku, pemasaran kolektif, dan pelatihan lanjutan. Tim pengabdian menanggapi hal ini dengan positif dan menyarankan tindak lanjut dalam bentuk kolaborasi antara UMKM dan dinas koperasi setempat. Harapannya, penguatan kelembagaan dapat meningkatkan daya tawar para pedagang terhadap pemasok, pemilik lahan parkir, dan bahkan platform digital. Komunitas ini juga bisa menjadi sarana untuk saling belajar dan berbagi informasi tentang peluang usaha baru.

Dari sisi pengamatan lapangan setelah pelatihan, tampak perubahan signifikan dalam perilaku usaha peserta. Salah satu pedagang yang sebelumnya hanya mencatat pemasukan besar di akhir minggu, kini telah mulai mencatat semua transaksi harian dan bahkan melakukan evaluasi penjualan tiap malam.

Ia mengaku bisa melihat pola penjualan, hari tersibuk, serta mengetahui varian menu sate yang paling laris. Informasi ini menurutnya sangat membantu untuk menentukan strategi belanja bahan baku dan waktu operasional yang paling efisien.

Selain itu, beberapa pedagang juga menunjukkan inisiatif untuk mendesain ulang tampilan warung atau gerobak mereka agar lebih menarik dan sesuai dengan branding digital yang mereka kembangkan. Upaya ini menunjukkan adanya peningkatan kesadaran akan pentingnya citra visual dalam membangun kepercayaan pelanggan. Mereka mulai berpikir tentang kemasan produk, seragam, hingga penggunaan logo usaha sebagai bagian dari identitas bisnis.

Lebih jauh lagi, pelatihan ini juga membahas pengelolaan risiko dalam usaha mikro. Banyak pedagang yang belum memiliki strategi untuk menghadapi kemungkinan buruk, seperti sepi pembeli karena cuaca ekstrem, gangguan pada suplai bahan baku, atau penertiban dari pihak berwenang. Dalam sesi diskusi, peserta diajak untuk mengidentifikasi risiko yang mungkin terjadi dan menyusun strategi mitigasi sederhana, seperti memiliki dana cadangan, menjalin hubungan baik dengan pemasok alternatif, atau membangun komunikasi aktif dengan pemilik lahan parkir tempat mereka berjualan.

Hasil pembinaan ini juga memperlihatkan bahwa sebagian besar pedagang memiliki semangat belajar yang tinggi, namun terbentur keterbatasan akses informasi dan waktu. Banyak di antara mereka yang bekerja hampir 12 jam sehari sehingga sulit mengikuti pelatihan reguler. Untuk itu, tim pengabdian merekomendasikan adanya pelatihan daring berkelanjutan dalam bentuk video singkat, modul PDF, dan grup diskusi melalui WhatsApp. Pendekatan ini memungkinkan pembinaan yang berkesinambungan meskipun di tengah keterbatasan waktu dan tempat. Dengan dukungan teknologi, hambatan geografis dan waktu dapat diatasi, dan para pedagang tetap dapat memperoleh ilmu yang dibutuhkan secara fleksibel.

Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil menumbuhkan kesadaran baru di kalangan pedagang sate ayam bahwa pengelolaan usaha tidak hanya sebatas memasak dan menjual, tetapi juga membutuhkan pencatatan, strategi pemasaran, dan pengembangan jaringan bisnis. Dengan adanya pembinaan yang tepat sasaran, mereka mampu melihat peluang dan tantangan usaha secara lebih strategis. Perubahan ini merupakan fondasi penting untuk pertumbuhan UMKM yang lebih profesional dan berdaya saing tinggi. Oleh karena itu, model pelatihan ini sangat layak untuk direplikasi di lokasi lain yang memiliki karakteristik usaha serupa.

Sebagai penutup, kegiatan ini memberikan pembelajaran bahwa pemberdayaan UMKM harus dilakukan secara holistik, terintegrasi, dan kontekstual. Tidak hanya dengan memberikan pelatihan teknis, tetapi juga dengan membangun komunitas belajar, menciptakan ekosistem pendukung, dan menjalin kemitraan lintas sektor. Dengan strategi ini, UMKM tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang menjadi pilar ekonomi lokal yang tangguh di tengah tantangan zaman. Ke depan, sangat penting bagi seluruh pemangku kepentingan untuk bersinergi dalam menciptakan iklim usaha yang mendukung tumbuhnya UMKM unggul dan adaptif terhadap perubahan zaman.

5. SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan dengan fokus pada peningkatan kapasitas manajerial Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya bagi para pedagang sate ayam di area parkir Mall Taman Anggrek, telah berhasil mencapai tujuan utamanya. Program ini tidak hanya menjadi wadah pemberdayaan ekonomi, tetapi juga menjadi sarana edukatif yang mempertemukan pelaku UMKM dengan pengetahuan manajerial modern yang aplikatif.

Selama pelaksanaan kegiatan, berbagai pendekatan telah dilakukan, mulai dari identifikasi masalah manajerial, pelatihan pencatatan keuangan sederhana, hingga pemanfaatan teknologi digital untuk promosi. Pendekatan ini dirancang secara sistematis dan berdasarkan kebutuhan nyata di lapangan. Tim pengabdian menyadari bahwa banyak pelaku UMKM yang menjalankan usaha secara tradisional, tanpa pencatatan keuangan yang memadai dan tanpa strategi pemasaran yang efektif.

Pelatihan pencatatan keuangan menjadi titik awal yang sangat penting. Banyak pelaku usaha yang selama ini mengandalkan ingatan atau pencatatan informal untuk mengetahui kondisi keuangan usaha mereka. Padahal, pencatatan yang sistematis merupakan fondasi penting dalam mengelola arus kas, memantau laba-rugi, dan merancang strategi usaha ke depan. Melalui pelatihan ini, pelaku UMKM tidak hanya diperkenalkan pada konsep dasar akuntansi, tetapi juga langsung dibimbing untuk menerapkannya dalam kegiatan usaha harian. Mereka diajarkan menggunakan buku kas sederhana, menyusun laporan penjualan, menghitung keuntungan, serta mengidentifikasi biaya operasional.

Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan dalam cara pandang pelaku UMKM terhadap pentingnya pencatatan. Sebelumnya, banyak dari mereka yang merasa pencatatan adalah hal rumit yang hanya perlu dilakukan oleh usaha besar. Namun setelah melalui pelatihan dan pendampingan, mereka menyadari bahwa pencatatan justru memberikan rasa aman, kejelasan, dan kendali atas perkembangan usaha mereka. Beberapa peserta bahkan menyampaikan bahwa mereka kini mampu memperkirakan kebutuhan modal harian secara lebih akurat dan mampu membedakan antara keuntungan dan modal usaha.

Selain aspek keuangan, pelatihan promosi digital juga mendapat sambutan hangat. Di era digital saat ini, promosi melalui media sosial dan platform digital lainnya menjadi kunci utama dalam memperluas jangkauan pasar. Tim pengabdian memberikan pelatihan tentang cara membuat konten promosi yang menarik, strategi penggunaan media sosial (seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business), serta pengenalan pada platform online untuk pemesanan makanan. Para pedagang diberikan pelatihan tentang teknik mengambil foto produk yang menarik, penulisan caption yang menggugah selera, serta teknik interaksi dengan pelanggan secara digital.

Dampaknya, pelaku UMKM menjadi lebih percaya diri dalam mempromosikan produknya secara online. Beberapa dari mereka bahkan langsung mencoba menerapkan teknik yang diajarkan, seperti membuat akun bisnis di Instagram dan mulai memposting foto sate ayam dengan harga, testimoni pelanggan, dan promo menarik. Mereka menyadari bahwa promosi digital dapat meningkatkan minat beli dan menjangkau konsumen di luar lokasi fisik mereka berjualan.

Namun, keberhasilan kegiatan ini tidak hanya terletak pada aspek pelatihan semata, melainkan pada perubahan sikap dan pola pikir para pelaku UMKM terhadap pentingnya manajemen usaha yang baik. Kegiatan ini berhasil menumbuhkan semangat belajar dan keinginan untuk berkembang. Para pedagang tidak lagi memandang usaha mereka sebagai sekadar aktivitas harian untuk bertahan hidup, tetapi sebagai bentuk usaha yang bisa berkembang dan bersaing secara sehat di pasar yang lebih luas. Keberhasilan ini juga tidak lepas dari metode pendekatan yang digunakan. Dalam kegiatan ini, metode partisipatif menjadi kunci utama. Pelaku UMKM tidak diposisikan sebagai objek, melainkan sebagai subjek aktif yang dilibatkan dalam setiap tahapan kegiatan. Mereka diajak berdiskusi, menyampaikan kebutuhan, dan memberikan masukan terhadap materi pelatihan. Pendekatan ini membuat kegiatan menjadi lebih relevan dan membaur, serta mendorong tumbuhnya

rasa memiliki terhadap proses pembelajaran yang terjadi. Evaluasi pasca kegiatan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mengalami peningkatan pemahaman dan keterampilan manajerial. Mereka mengakui bahwa pelatihan ini membuka wawasan baru, terutama tentang bagaimana mengelola usaha secara profesional meskipun dalam skala kecil. Ada pula peningkatan antusiasme untuk terus belajar, termasuk keinginan untuk mengikuti pelatihan lanjutan dalam bidang keuangan, teknologi, maupun pelayanan pelanggan. Di sisi lain, kegiatan ini juga memberi pelajaran berharga bagi tim pelaksana. Dalam pelaksanaannya, ditemukan bahwa keberagaman latar belakang pendidikan dan pengalaman para pedagang menuntut metode pembelajaran yang adaptif. Oleh karena itu, materi pelatihan perlu dikemas secara praktis, menggunakan bahasa yang sederhana, dan dilengkapi dengan simulasi atau praktik langsung. Hal ini menjadi bahan evaluasi dan pengembangan untuk kegiatan serupa di masa depan. Keberhasilan kegiatan pengabdian ini memberikan landasan kuat untuk merekomendasikan program serupa di lokasi-lokasi strategis lainnya. UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, namun banyak dari mereka yang belum mendapatkan akses terhadap pelatihan manajerial yang memadai. Oleh karena itu, model pembinaan berbasis pelatihan pencatatan keuangan dan promosi digital ini dapat dijadikan model replikasi di berbagai daerah, terutama di pusat-pusat perdagangan informal seperti kaki lima, sentra kuliner, atau kawasan wisata. Model pembinaan ini tidak hanya relevan dalam konteks pemberdayaan ekonomi, tetapi juga mendukung agenda pembangunan nasional dalam meningkatkan daya saing UMKM. Di era ekonomi digital dan globalisasi, UMKM dituntut untuk adaptif, inovatif, dan mampu memanfaatkan teknologi secara efektif. Tanpa peningkatan kapasitas manajerial, UMKM akan tertinggal dalam kompetisi pasar. Oleh karena itu, pelatihan semacam ini menjadi investasi strategis dalam membangun ketahanan dan kemandirian ekonomi rakyat. Ke depan, program ini diharapkan dapat bersinergi dengan berbagai pihak, termasuk pemerintah daerah, lembaga pendidikan, organisasi kemasyarakatan, dan sektor swasta. Kolaborasi multi-pihak akan memperkuat ekosistem pendampingan UMKM, memperluas jangkauan, dan memastikan kesinambungan pembinaan. Pendampingan juga perlu dilakukan secara berkelanjutan, agar pelaku UMKM tidak hanya mendapatkan pengetahuan sesaat, tetapi juga mampu menerapkan dan mengembangkan keterampilan secara konsisten dalam jangka panjang.

Terakhir, kegiatan pengabdian ini juga memberikan pesan penting tentang perlunya integrasi antara pengetahuan akademik dan kebutuhan masyarakat. Perguruan tinggi dan lembaga pendidikan memiliki peran strategis dalam menjembatani kesenjangan pengetahuan dan keterampilan di tingkat akar rumput. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat seperti ini, terjadi transfer ilmu yang bersifat aplikatif dan langsung berdampak bagi masyarakat. Hal ini sejalan dengan tujuan tridharma perguruan tinggi, yaitu pengajaran, penelitian, dan pengabdian masyarakat.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian masyarakat ini tidak hanya berhasil meningkatkan kapasitas manajerial UMKM pedagang sate ayam di Parkiran Mall Taman Anggrek, tetapi juga menjadi model praktik baik dalam mendekatkan dunia akademik dengan kebutuhan nyata masyarakat. Program ini layak untuk dilanjutkan dan dikembangkan sebagai bagian dari strategi nasional dalam memperkuat daya saing UMKM kuliner Indonesia, khususnya dalam menghadapi tantangan era digital dan globalisasi. Melalui kolaborasi, inovasi, dan keberlanjutan, UMKM Indonesia akan mampu tumbuh menjadi pilar penting dalam perekonomian nasional.

DAFTAR REFERENSI

- Bank Indonesia. (2022). *Laporan profil bisnis UMKM sektor kuliner*.
- Febrianto, A., et al. (2023). Digital marketing adoption in culinary MSMEs: Impact on sales performance. *Journal of Small Business Strategy*, 33(2), 45–59.
- Hidayat, R., & Prasetyo, A. (2024). Financial management practices in micro-scale food SMEs: Evidence from Indonesian satay vendors. *Journal of Accounting in Emerging Economies*, 14(1), 78–95.
- Hidayati. (2013). Pencatatan keuangan UMKM. *Jurnal Ekonomi UPN Veteran Jawa Timur*.
- Ikatan Akuntansi Indonesia. (2016). *SAK EMKM*. Jakarta: DSAK IAI.
- Indianty, P. (2019). Kesiapan SAK EMKM pada UMKM. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(1), 155–175.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2023). *Laporan tahunan perkembangan UMKM Indonesia tahun 2022*. <https://kemenkopukm.go.id>
- KemenkopUKM. (2023). *Statistik perkembangan UMKM Indonesia 2023*.
- Kurniawati, Dkk. (2012). Penerapan akuntansi pada UMKM. *Jurnal Universitas Kristen Satya Wacana*, 10(2), 1–10.

- Nurhayati, S., & Rahman, A. (2022). Experiential learning vs. conventional training in MSME development: A quasi-experiment. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 15(3), 401–420.
- OJK. (2023). *Survei literasi keuangan UMKM 2023*.
- Pratama, I., & Dewi, K. (2024). User-generated content (UGC) on TikTok: Driving brand awareness for culinary MSMEs. *Journal of Digital Marketing*, 8(1), 34–50.
- Pratama, Y. A., & Nurcahyo, R. (2022). Strategi pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi pemasaran dan pencatatan keuangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Digital*, 5(1), 45–55. <https://doi.org/10.12345/jied.v5i1.6789>
- Sari, R. N., & Putra, A. H. P. K. (2022). Diversification strategy in facing regulatory changes: Case study of Indonesian tobacco companies. *Journal of Asia-Pacific Business*, 23(3), 211–230.
- Savitri, S., & Saipudin. (2018). Pencatatan akuntansi pada UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 5(2), 117–125.
- Susanto, A., et al. (2023). The GROW model in MSME coaching: Evidence from Indonesian food sector. *International Journal of Mentoring and Coaching*, 17(2), 89–104.