

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PENGELOLAAN KEUANGAN PADA UMKM MANG ONE DI KAWASAN KAMPUS UNIVERSITAS JAMBI

Devina Faradilla Safitri *¹

Dian Ayu Lestari Silaen ²

Ega Aprilianti ³

Rinda Istiana ⁴

Syadiah ⁵

Ahmad Rifki ⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Jambi

*e-mail : devinafaradillasafitri18711@gmail.com , lxtariayu0312@gmail.com , egaaprilianti00@gmail.com ,
rindaistiana07@gmail.com , syadiahsari58@gmail.com , ahmad.rifki@unja.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan penggunaan media sosial yang semakin meluas telah mendorong perubahan perilaku konsumen, termasuk dalam aktivitas belanja kuliner di kalangan mahasiswa. UMKM Mangone, yang berfokus pada mahasiswa Universitas Jambi, telah berhasil menerapkan beberapa strategi pemasaran untuk menjangkau pasar utamanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran dan pengelolaan keuangan yang diterapkan oleh Mangone, serta tantangan yang dihadapi dalam memperluas usaha dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode deskriptif, di mana wawancara mendalam dilakukan dengan pemilik usaha, karyawan, dan konsumen. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Mangone, yang mencakup pemasaran berbasis lokasi, pemasaran melalui media sosial, dan promosi dari mulut ke mulut, terbukti efektif dalam menarik pelanggan. Namun, tantangan utama yang dihadapi Mangone adalah kecepatan pelayanan yang perlu dioptimalkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama selama jam sibuk. Dalam pengelolaan keuangan, Mangone menghadapi tantangan dalam mencari investor untuk mendanai ekspansi usaha. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan pentingnya rencana keuangan yang terstruktur dan penggunaan sistem akuntansi berbasis aplikasi untuk memperbaiki transparansi dan efisiensi pengelolaan keuangan, serta meningkatkan kepercayaan investor. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengelolaan pemasaran yang efektif dan pengelolaan keuangan yang lebih transparan akan mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM Mangone di pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Umkm, Strategi Pemasaran, Pengelolaan Keuangan, Media Sosial, Pemasaran Berbasis Lokasi, Investor, Ekspansi Usaha

Abstrack

The development of digital technology and the increasingly widespread use of social media have driven changes in consumer behavior, including in culinary shopping activities among students. The MSME Mangone, which focuses on students from the University of Jambi, has successfully implemented several marketing strategies to reach its core market. This study aims to explore the marketing and financial management strategies implemented by Mangone, as well as the challenges faced in expanding the business and improving customer satisfaction. The approach used was qualitative with descriptive methods, in which in-depth interviews were conducted with business owners, employees, and consumers. The data obtained were analyzed using data reduction, data presentation, and conclusion drawing techniques. The results show that Mangone's marketing strategies, which include location-based marketing, social media marketing, and word-of-mouth promotion, have proven effective in attracting customers. However, the main challenge faced by Mangone is the speed of service, which needs to be optimized to increase customer satisfaction, especially during peak hours. In financial management, Mangone faces challenges in finding investors to fund business expansion. Therefore, this study suggests the importance of a structured financial plan and the use of an application-based accounting system to improve transparency and efficiency of financial management, as well as increase investor

confidence. This study concludes that effective marketing management and more transparent financial management will support the sustainability and growth of Mangone's MSMEs in an increasingly competitive market.

Keywords: MSMEs, Marketing Strategy, Financial Management, Social Media, Location-Based Marketing, Investors, Business Expansion

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap perekonomian negara. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia, sektor UMKM menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap hampir 97% tenaga kerja nasional (Evi et al., 2024). UMKM berperan penting dalam penciptaan lapangan pekerjaan, pengurangan kemiskinan, dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal di berbagai daerah, termasuk di sekitar Universitas Jambi. UMKM Mangone, yang bergerak di bidang kuliner, menjadi salah satu contoh sukses bagaimana usaha kecil dapat berkembang pesat dengan menawarkan makanan yang terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa. Sejak didirikan pada tahun 2013, Mangone telah berkembang pesat, meskipun tetap menghadapi berbagai tantangan yang perlu dikelola dengan baik untuk memastikan keberlanjutan dan pengembangan usaha.

Strategi pemasaran menjadi faktor utama dalam memastikan keberhasilan Mangone. Dengan segmen pasar utama mahasiswa, Mangone mengandalkan berbagai strategi pemasaran, seperti menyajikan menu yang bervariasi, menawarkan harga yang kompetitif, dan memilih lokasi yang strategis di depan Universitas Jambi. Namun, persaingan yang ketat dengan usaha kuliner lainnya menuntut Mangone untuk terus berinovasi dan mempertahankan kualitas produk dan pelayanan. (Hasyim & Bakri, 2025) menunjukkan bahwa UMKM yang mampu memanfaatkan pemasaran digital, seperti melalui media sosial dan platform pemesanan online, memiliki peluang yang lebih besar untuk bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Selain strategi pemasaran yang efektif, pengelolaan keuangan yang baik juga sangat diperlukan untuk mendukung kelangsungan usaha dan mendukung ekspansi usaha. Mangone, yang telah berhasil di pasar lokal, kini menghadapi tantangan besar dalam upaya untuk membuka cabang baru di kota lain. Saat ini, Mangone baru saja memulai proses pencarian investor untuk mendanai ekspansi ini. Salah satu tantangan utama adalah keyakinan investor terhadap kelayakan dan prospek usaha. Untuk itu, Mangone perlu menunjukkan laporan keuangan yang solid, rencana bisnis yang jelas, dan proyeksi keuntungan yang menarik bagi calon investor. Menunjukkan bahwa bagi UMKM yang ingin menarik investor, penting untuk memiliki rencana keuangan yang terstruktur dan strategi pertumbuhan yang meyakinkan, guna meningkatkan peluang keberhasilan dalam mendapatkan pendanaan (Arini et al., 2025).

Tantangan yang dihadapi Mangone dalam hal ini adalah mewujudkan keyakinan investor tentang potensi dan kelayakan usaha. Mangone harus memastikan bahwa usaha ini memiliki prospek keuntungan yang cukup untuk menarik minat investor, serta menunjukkan potensi pasar yang luas di luar lokasi saat ini. Oleh karena itu, perencanaan keuangan yang matang, termasuk proyeksi keuntungan jangka panjang, sangat diperlukan untuk meyakinkan calon investor agar bersedia menanamkan modal di Mangone. Penerapan sistem akuntansi berbasis aplikasi dapat membantu mempermudah proses pencatatan transaksi, memantau arus kas, dan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kesehatan keuangan usaha. Hal ini akan memberikan kepercayaan lebih kepada calon investor tentang kestabilan dan transparansi keuangan usaha (Arini et al., 2025).

Untuk mengatasi tantangan pengelolaan keuangan, Mangone perlu memperkuat perencanaan keuangan dan meningkatkan pelaporan keuangan yang terstruktur dengan baik agar dapat menarik investor. Penerapan sistem akuntansi berbasis aplikasi akan sangat membantu dalam memantau arus

kas, mengelola transaksi dengan lebih efisien, serta memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi keuangan usaha. Hal ini penting untuk meyakinkan investor tentang proyeksi keuntungan dan pertumbuhan usaha yang potensial (Arini et al., 2025).

Sejumlah penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa strategi pemasaran dan pengelolaan keuangan merupakan dua elemen kunci dalam menentukan keberhasilan UMKM, di mana penerapan pemasaran yang tepat seperti penggunaan media digital dan penentuan segmen pasar yang sesuai mampu meningkatkan daya saing sekaligus memperluas jangkauan konsumen, sedangkan pengelolaan keuangan yang dilakukan secara sistematis, rapi, dan transparan berperan dalam menjaga stabilitas usaha serta meningkatkan kepercayaan pihak eksternal, termasuk investor meskipun demikian, sebagian besar kajian masih membahas kedua aspek tersebut secara terpisah, padahal dalam praktiknya keduanya saling berkaitan dan memberikan dampak signifikan terhadap keberlangsungan usaha, serta penelitian yang mengintegrasikan keduanya dalam konteks kesiapan UMKM untuk melakukan ekspansi dan menarik investor, khususnya pada usaha berbasis mahasiswa, masih tergolong terbatas (Nasihin et al., 2025).

Walaupun berbagai penelitian telah membahas strategi pemasaran dan manajemen keuangan pada UMKM, masih terdapat kekurangan dalam kajian terdahulu karena kedua aspek tersebut umumnya dikaji secara terpisah, sehingga penelitian yang menggabungkan keduanya secara menyeluruh masih terbatas; selain itu, studi yang secara khusus menyoroti kesiapan UMKM dalam melakukan ekspansi usaha dan menarik investor, terutama pada sektor kuliner di lingkungan kampus, juga belum banyak dilakukan, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara terpadu strategi pemasaran dan manajemen keuangan pada UMKM Mangone serta perannya dalam mendukung pengembangan usaha dan meningkatkan kepercayaan investor. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai strategi pemasaran dan pengelolaan keuangan yang diterapkan oleh Mangone, serta tantangan yang dihadapi dalam mendapatkan investor dan mengembangkan usaha. Melalui wawancara dengan pemilik usaha, kasir, karyawan dapur, dan pelanggan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai solusi yang diterapkan Mangone dalam mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi, serta memberikan rekomendasi yang berguna bagi pelaku UMKM lainnya dalam mengelola strategi pemasaran dan keuangan yang lebih efektif. Dengan menggabungkan pemasaran yang inovatif dan pengelolaan keuangan yang terstruktur, Mangone dapat menciptakan dasar yang kuat untuk berkembang dan bertahan di pasar yang kompetitif (Nasihin et al., 2025b)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dan Lokasi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan dukungan data kuantitatif sederhana yang bersifat tidak terarah (non-structured). Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam berdasarkan kondisi nyata di lapangan serta menekankan pada makna dan proses yang terjadi (John W. Creswell, 2009). Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran dan pengelolaan keuangan diterapkan oleh UMKM Mangone di kawasan kampus Universitas Jambi.

Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM Mangone yang berlokasi di kawasan sekitar Universitas Jambi, Mendalo. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa lingkungan kampus merupakan pusat aktivitas ekonomi mikro yang memiliki tingkat persaingan usaha kuliner yang cukup tinggi. penelitian yang dilakukan dalam konteks nyata seperti lingkungan usaha sangat penting untuk memahami fenomena secara lebih mendalam (Robert K. Yin, 2018). Oleh karena itu, UMKM Mangone dipilih sebagai objek penelitian karena relevan dengan fokus penelitian, yaitu strategi pemasaran dan pengelolaan keuangan.

Waktu penelitian dilakukan pada saat kegiatan operasional usaha berlangsung, baik dalam kondisi normal maupun saat jam sibuk, sehingga data yang diperoleh mencerminkan kondisi nyata di lapangan.

Informan

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan informan, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dan referensi ilmiah yang relevan.

Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu. Teknik ini digunakan untuk memilih informan yang dianggap memiliki informasi yang relevan dan mendalam terkait penelitian yang dilakukan Etikan (2016). Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak 6 orang, yang terdiri dari:

- 1 orang pemilik usaha (owner)
- 2 orang karyawan (bagian dapur dan kasir)
- 3 orang konsumen

Pemilihan informan yang beragam bertujuan untuk memperoleh data yang komprehensif dari berbagai perspektif, baik dari sisi internal usaha maupun dari sisi konsumen.

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara mendalam (in-depth interview) dengan menggunakan pertanyaan terbuka untuk menggali informasi terkait strategi pemasaran dan pengelolaan keuangan. Wawancara memungkinkan peneliti untuk memahami pengalaman dan persepsi informan secara langsung (Mita Rozalia, 2015)

Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas operasional usaha, seperti proses pelayanan, alur pemesanan, serta interaksi antara karyawan dan konsumen. Observasi bertujuan untuk memperoleh data yang faktual sesuai dengan kondisi di lapangan (John W. Creswell, 2009). Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa catatan, foto, serta dokumen yang berkaitan dengan aktivitas usaha.

Teknik Analisis data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang dikemukakan Matthew B. Miles & A. Michael Huberman (1994) yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Reduksi data dilakukan dengan cara memilih dan memfokuskan data yang relevan dengan penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif agar mudah dipahami.

Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan pola dan hubungan antar data yang ditemukan selama penelitian.

Proses analisis data dilakukan secara terus-menerus hingga diperoleh hasil yang valid dan dapat dipercaya (Matthew B. Miles & A. Michael Huberman, 1994).

Keabsahan data (triangulasi)

Dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai informan untuk memastikan kebenarannya. Menurut Norman K. Denzin dan Yvonna S. Lincoln (2005), triangulasi merupakan teknik untuk meningkatkan validitas data dengan memanfaatkan berbagai sumber informasi.

Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan dengan membandingkan data dari pemilik usaha, karyawan, dan konsumen. Selain itu, dilakukan juga pengecekan silang antara hasil wawancara dan observasi untuk memastikan kesesuaian data dengan kondisi nyata di lapangan. Dengan demikian,

data yang diperoleh memiliki tingkat validitas yang tinggi dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Segmentasi pasar dan Pemilihan Target Konsumen

Informasi mengenai segmentasi pasar UMKM Mangone paling jelas berasal dari pernyataan Irwan Efendi, pemilik usaha, yang menjelaskan *“perkembangan Mangone dari usaha kecil sejak 2013 hingga menjadi rumah makan yang berlokasi di dekat kampus Universitas Jambi. Dalam menjalankan usahanya, pemilik mengadopsi strategi pemasaran dengan menonjolkan harga yang terjangkau dan menyediakan beragam menu untuk menarik perhatian mahasiswa sebagai sasaran utama.”* Pernyataan ini mengindikasikan bahwa Mangone telah melakukan segmentasi pasar dengan baik, mencakup segmentasi demografis dengan fokus pada mahasiswa sebagai pelanggan utama. Ini juga didukung oleh hasil wawancara dengan pelanggan, yang menyatakan *“mereka memilih Mangone karena rasa makanan yang lezat, harga yang sesuai untuk mahasiswa, serta pilihan menu yang bervariasi.”* Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar yang dilakukan oleh Mangone tidak hanya direncanakan oleh pemilik, tetapi juga sejalan dengan kebutuhan dan karakteristik konsumennya.

Berdasarkan hasil observasi, Mangone menawarkan harga yang relatif lebih terjangkau dibandingkan beberapa usaha kuliner lain di sekitar kampus. Selain itu, lokasi usaha yang berada di depan Universitas Jambi juga menjadi faktor pendukung dalam menarik konsumen mahasiswa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nurlinda Sari et al. (2025) yang menyatakan bahwa UMKM yang memahami karakteristik target konsumennya akan lebih mudah menentukan strategi pemasaran yang efektif dan mampu mempertahankan pelanggan.

Selain itu, Nurlinda Sari et al. (2025) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial dan marketplace digital mampu membantu UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang lebih efisien. Strategi ini juga dapat meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen sehingga mendorong loyalitas pelanggan.

Strategi Pemasaran yang Digunakan Berdasarkan observasi dan wawancara dengan pemilik dan karyawan, beberapa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Mangone meliputi:

Informasi mengenai strategi pemasaran di UMKM Mangone diperoleh dari beberapa narasumber yang memiliki peran berbeda dalam bisnis tersebut. Dari pernyataan narasumber pertama, Irwan Efendi selaku pemilik, diketahui bahwa *“strategi yang diterapkan lebih menekankan pada penawaran harga terjangkau dan variasi menu yang beragam untuk menarik perhatian mahasiswa sebagai sasaran utama. Ini menunjukkan bahwa mereka menerapkan strategi harga, pengembangan produk, serta penetapan pasar yang spesifik.”* Selanjutnya, informasi dari narasumber ketiga sebagai kasir, menunjukkan *“adanya upaya untuk menjaga komunikasi dengan pelanggan, terutama lewat layanan pemesanan online, yang mencerminkan penerapan pemasaran digital dan pengelolaan hubungan dengan konsumen.”* Dengan demikian, strategi pemasaran Mangone tidak hanya dirumuskan oleh pemilik, tetapi juga diperkuat oleh pelaksanaan operasional dan tanggapan dari pelanggan.

Pemasaran berbasis lokasi: Pemilihan lokasi yang strategis di depan Universitas Jambi merupakan langkah yang sangat efektif, karena mengoptimalkan kemudahan akses bagi konsumen utama, yaitu mahasiswa.

Pemasaran melalui media sosial: Mangone secara aktif menggunakan platform seperti Instagram dan WhatsApp untuk mempromosikan menu baru, diskon, dan promosi lainnya. Melalui media sosial, Mangone dapat menjangkau lebih banyak mahasiswa dan menjaga hubungan dengan pelanggan setia.

Promosi melalui mulut ke mulut: Selain strategi digital, word-of-mouth berperan besar dalam keberhasilan pemasaran Mangone. Mahasiswa yang puas dengan layanan dan makanan mereka sering merekomendasikan Mangone kepada teman-temannya.

Menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting bagi UMKM dalam meningkatkan jangkauan pasar tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk iklan konvensional. Media sosial, dengan segala kemudahan dan efisiensinya, telah terbukti menjadi alat yang sangat efektif dalam menarik perhatian pelanggan baru (Hasyim & Bakri, 2025)

Sesuai dengan temuan (Ramadhani et al., 2025), marketplace digital dan penggunaan fitur komunikasi seperti chat, notifikasi, dan ulasan produk dapat memperkuat hubungan antara UMKM dan konsumen, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini relevan dengan apa yang dilakukan Mangone, yang secara aktif memanfaatkan media sosial untuk tetap terhubung dengan pelanggan setia. Dengan demikian, penggunaan media sosial dan marketplace digital tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga menciptakan interaksi yang lebih dinamis dengan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan brand loyalty dan customer engagement

Tantangan dalam Strategi Pemasaran Meskipun sudah berhasil dalam memanfaatkan berbagai strategi pemasaran, Mangone menghadapi tantangan dalam hal kecepatan pelayanan.

Menurut pernyataan dari narasumber kedua yang bekerja di bagian dapur, diungkapkan bahwa *“masalah yang sering terjadi muncul ketika situasi ramai, terutama berkaitan dengan kesabaran pelanggan dan kemungkinan terjadinya kesalahan komunikasi antar staf.”* Hal ini mencerminkan tantangan dalam sektor pelayanan yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan. Selanjutnya, narasumber ketiga yang berperan sebagai kasir mengungkapkan bahwa *“penerapan sistem digital sangat membantu dalam proses transaksi, meskipun terkadang masih ada gangguan teknis yang dapat menghambat pelayanan.”* Di lain pihak, hasil wawancara dengan pelanggan mengungkapkan beberapa saran seperti *“peningkatan kecepatan pengantaran, tambahan variasi produk khususnya minuman, serta adanya promosi harga.”* Hal ini menunjukkan bahwa tantangan pemasaran tidak hanya disebabkan oleh faktor internal, tetapi juga oleh ekspektasi konsumen.

Berdasarkan hasil observasi, selama jam sibuk, antrean panjang sering terjadi, yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini menciptakan masalah dalam manajemen waktu dan alur pelayanan yang perlu dioptimalkan agar pelanggan tidak merasa kecewa. Supriyadi (2020) menyatakan bahwa dalam usaha kuliner, kecepatan pelayanan adalah aspek yang tidak bisa diabaikan, karena pelanggan sangat mengutamakan efisiensi, terutama pada waktu yang terbatas seperti jam makan siang (Amalia & Sukmawati, 2024). Oleh karena itu, Mangone perlu memperbaiki alur kerja dan memastikan bahwa setiap karyawan dapat bekerja dengan efisien.

Selain fokus pada pemasaran digital, Mangone perlu memperhatikan elemen *intellectual capital* sebagai instrumen pendorong kinerja keuangan yang berkelanjutan. Pengelolaan sumber daya manusia, seperti pelatihan karyawan dapur untuk meningkatkan kecepatan pelayanan, bukan sekadar urusan operasional, melainkan investasi pada modal manusia yang berdampak langsung pada efisiensi biaya dan kepuasan pelanggan (Nurlinda Sari et al., 2025). Dengan mengintegrasikan sikap keuangan yang baik dan pemanfaatan aset intelektual, UMKM kuliner di lingkungan kampus dapat memiliki daya saing yang lebih tangguh dalam menghadapi fluktuasi pasar.

Pengelolaan Keuangan UMKM Mangone

1. Pengelolaan Arus Kas dan Modal Dalam hal pengelolaan keuangan, Mangone masih menghadapi tantangan terkait proses pencarian investor untuk mendanai ekspansi usaha mereka. Pemilik usaha mengungkapkan bahwa mereka baru saja memulai proses ini, tetapi tantangan terbesar adalah meyakinkan calon investor mengenai kelayakan dan prospek keuntungan dari usaha ini. Oleh karena itu, Mangone perlu memperkuat laporan keuangan yang terstruktur dan menyajikan rencana bisnis yang jelas serta proyeksi keuntungan jangka panjang. Rencana keuangan yang terstruktur sangat penting bagi UMKM yang ingin menarik investor dan menunjukkan potensi keuntungan yang menarik dalam jangka panjang (Arini et al., 2025).
juga menekankan bahwa penggunaan teknologi digital dalam pengelolaan keuangan sangat penting. Dengan menggunakan aplikasi akuntansi berbasis cloud computing, UMKM dapat memantau

transaksi secara real-time, yang akan membantu mempercepat proses pencatatan dan pembuatan laporan keuangan (Ramadhani et al., 2025). Hal ini juga memungkinkan pemilik usaha untuk memiliki gambaran yang lebih jelas tentang kesehatan keuangan mereka, yang tentunya akan meningkatkan transparansi kepada calon investor

2. Strategi Pengelolaan Keuangan untuk Ekspansi Dalam proses ekspansi, Mangone perlu menyusun proyeksi keuangan yang matang untuk menunjukkan kepada calon investor mengenai potensi keuntungan yang akan diperoleh setelah membuka cabang baru. Pemilik usaha mengungkapkan bahwa mereka belum memiliki proyeksi yang memadai mengenai pendapatan dan pengeluaran dalam skala lebih besar. Hal ini menunjukkan bahwa perlu ada perencanaan keuangan yang lebih detail terkait pembukaan cabang baru dan alokasi modal yang efisien. Menyarankan agar perencanaan pengelolaan keuangan dilakukan dengan cermat, termasuk perhitungan biaya operasional dan modal yang dibutuhkan untuk mengembangkan usaha (Arini et al., 2025). Sementara itu, bahwa untuk mempercepat proses ekspansi, Mangone harus lebih memperhatikan pengelolaan arus kas dan memastikan bahwa pendanaan untuk ekspansi tidak terbengkalai (Ramadhani et al., 2025). Menggunakan teknologi untuk mempermudah pencatatan keuangan dan mengelola anggaran dengan lebih efisien akan sangat membantu dalam mempercepat keputusan yang berhubungan dengan ekspansi
3. Penerapan Sistem Akuntansi Berbasis Aplikasi Untuk mengatasi kendala ini, Mangone disarankan untuk menggunakan sistem akuntansi berbasis aplikasi yang memungkinkan pengelolaan arus kas secara lebih efisien dan transparan. Aplikasi akuntansi berbasis cloud akan membantu pemilik usaha memantau transaksi secara real-time, sehingga laporan keuangan yang dihasilkan dapat digunakan untuk membuat keputusan yang lebih baik. Dengan sistem ini, transparansi keuangan juga akan lebih mudah dipertahankan, yang tentunya akan meningkatkan kepercayaan investor. Hal ini sesuai dengan saran yang menekankan pentingnya penggunaan teknologi untuk mempermudah pengelolaan keuangan pada UMKM (Arini et al., 2025).
4. Tantangan dalam Mengelola Modal untuk Ekspansi Mangone perlu lebih fokus dalam pengelolaan modal usaha untuk ekspansi. Penelitian oleh Miles & Huberman (1994) menyatakan bahwa pengelolaan modal yang efektif sangat penting bagi keberlanjutan usaha, terutama dalam menghadapi tantangan eksternal seperti persaingan pasar dan fluktuasi permintaan. Mangone perlu mengalokasikan modal yang tepat untuk memperluas usaha, termasuk dalam hal pembelian bahan baku, penambahan staf, serta perlengkapan operasional yang mendukung ekspansi. Hal ini sangat penting untuk menjaga kelancaran operasional dan memastikan bahwa modal yang ada digunakan dengan bijak untuk mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan (Matthew B.Miles & A. Michael Huberman, 1994).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran dan pengelolaan keuangan yang diterapkan oleh UMKM Mangone, beberapa hal penting dapat disimpulkan. Mangone, yang berfokus pada pasar mahasiswa Universitas Jambi, telah berhasil menerapkan strategi pemasaran yang tepat dengan memanfaatkan media sosial, pemasaran berbasis lokasi, serta promosi melalui mulut ke mulut. Penggunaan media sosial dan marketplace digital terbukti menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan jangkauan pasar dan memperkuat loyalitas pelanggan, meskipun masih ada tantangan terkait kecepatan pelayanan selama jam sibuk yang perlu dioptimalkan. Dalam hal pengelolaan keuangan, Mangone menghadapi tantangan besar dalam mencari investor untuk mendanai ekspansi usaha. Oleh karena itu, diperlukan rencana keuangan yang terstruktur dan proyeksi keuntungan yang matang untuk meyakinkan calon investor. Mangone juga disarankan untuk memanfaatkan sistem akuntansi berbasis aplikasi untuk meningkatkan transparansi keuangan dan mempercepat pengelolaan arus kas. Penerapan sistem ini akan membantu memperjelas kondisi keuangan usaha dan memberikan kepercayaan lebih kepada investor. Secara keseluruhan, untuk menghadapi

tantangan yang ada dan mengoptimalkan pertumbuhan usaha, Mangone perlu lebih fokus pada pengelolaan modal untuk ekspansi serta perencanaan keuangan yang lebih matang. Dengan memperkuat aspek-aspek tersebut, Mangone memiliki peluang untuk berkembang lebih pesat dan tetap kompetitif di pasar kuliner yang semakin dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N., & Sukmawati, S. D. A. (2024). *PENGARUH SIKAP KEUANGAN, STRATEGI PEMASARAN, LOCUS OF CONTROL, DAN INTELLECTUAL CAPITAL TERHADAP KINERJA KEUANGAN UMKM PADA SEKTOR KULINER DI KECAMATAN*. 2(1), 93–108.
- Arini, F., Wardhani, K., Sofa, D. M., & Ramadhani, R. (2025). *The Relationship Between Marketing, and Competitiveness Of MSME Financial Management, Resources with the*. 01(1), 9–16.
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Evi, T., Pramesworo, I. S., & Yustisia, N. (2024). *Transformasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah: Menuju Bisnis Kreatif dan Inovatif*. 8–20.
- Hasyim, H., & Bakri, M. (2025). *Celebes Journal of Community Services*. 4(1), 1–17.
- John W. Creswell. (2009). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Matthew B.Miles, & A. Michael Huberman. (1994). *Qualitative Data Analysis*.
- Mita Rozalia. (2015). Wawancara, Sebuah Interaksi Komunikasi dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Ilmu Budaya*.
- Nasihin, I., Purwandari, D., Puspitasari, M., Listyawati, I., Buana, U., & Karawanng, P. (2025a). Pengelolaan Keuangan UMKM dengan Menggunakan Sistem Aplikasi Akuntansi SIAPIK MSME Financial Management Using the SIAPIK Accounting Application System. In *Abdimas Galuh* (Vol. 7, Number 2).
- Nasihin, I., Purwandari, D., Puspitasari, M., Listyawati, I., Buana, U., & Karawanng, P. (2025b). Pengelolaan Keuangan UMKM dengan Menggunakan Sistem Aplikasi Akuntansi SIAPIK MSME Financial Management Using the SIAPIK Accounting Application System. In *Abdimas Galuh* (Vol. 7, Number 2).
- Nurlinda Sari, Risky Laras Syari, Rio, Humairo, & Abdul Pandi. (2025a). Strategi Pemasaran yang Efektif untuk UMKM di Era Digital. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial*, 4(1), 21–29. <https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.787>
- Nurlinda Sari, Risky Laras Syari, Rio, Humairo, & Abdul Pandi. (2025b). Strategi Pemasaran yang Efektif untuk UMKM di Era Digital. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial*, 4(1), 21–29. <https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.787>
- Ramadhani, N., Sugesti, A. I., Sagita, D. N., & Purwanto, E. (2025). *Pemanfaatan Marketplace Digital dalam meningkatkan Kinerja UMKM melalui Sarana Komunikasi di Era Digital*. 2(2), 1–20.
- Robert K. Yin. (2018). *Case Study Research and Applications Design and Methods*.