

Faktor-Faktor Peningkatan Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) D'Geprek Di Kota Gorontalo

Yusnita Yahya¹, Rukiah Nggilu², Olgha S.Nusu³

^{1,2,3}Universitas Bina Taruna Gorontalo

Corresponding Author: Yusnita Yahya, e-mail: yusnitayahya28@gmail.com¹,
nggilurukiah23365@gmail.com², olghanusu544@gmail.com³.

Published: July , 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor penghambat peningkatan penjualan pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) D'Geprek di Kota Gorontalo. Fokus utama penelitian meliputi aspek pengelolaan modal usaha, omset penjualan, dan promosi. Latar belakang penelitian ini didasari oleh kondisi penurunan penjualan yang dialami UMKM D'Geprek dalam beberapa bulan terakhir, meskipun usaha tersebut telah beroperasi secara aktif di sektor kuliner. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data diperoleh melalui teknik observasi, wawancara mendalam dengan pelaku usaha, dan dokumentasi aktivitas usaha. Analisis dilakukan dengan cara mereduksi data, menyajikannya, lalu menarik kesimpulan secara tematik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan modal usaha masih dilakukan secara manual tanpa pencatatan keuangan yang sistematis, serta belum terdapat pemisahan antara keuangan pribadi dan usaha. Omset penjualan mengalami penurunan karena kurangnya inovasi dan persaingan yang ketat. Dalam aspek promosi, meskipun media sosial seperti Instagram dan WhatsApp telah dimanfaatkan, pendekatan promosi yang digunakan belum maksimal dan kurang menarik bagi konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar UMKM D'Geprek menerapkan sistem pencatatan keuangan sederhana, meningkatkan kualitas promosi melalui konten digital yang menarik, serta melakukan inovasi produk dan layanan guna meningkatkan daya saing di tengah tantangan ekonomi yang ada.

Keywords: Pengelolaan Modal Usaha; Omset Penjualan; Promosi

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Industri makanan saat ini sangat berkembang dengan cepat dan menjanjikan sebagai bisnis yang memiliki omset yang sangat menguntungkan. Di Indonesia jumlah penduduk terus meningkat setiap tahunnya sehingga menyebabkan permintaan pasar dan barang konsumsi semakin meningkat. Industri makanan adalah industri yang mempunyai potensi sangat baik, hal tersebut dikarenakan makanan sangat dibutuhkan setiap hari (Harsana et al., 2018). Dalam jangka waktu kedepan industri makanan akan berkembang dengan cepat dan muncul beraneka ragam bentuk.

Pada masa saat ini banyak orang yang mulai malas memasak sehingga lebih memilih makanan yang langsung jadi dan siap makan. Salah satunya makanan seperti ayam geprek, merupakan makanan yang banyak digemari oleh masyarakat umum tidak terkecuali warga sekitar Pucang gading dan sekitarnya, sehingga tidak heran jika banyak sekali usaha kuliner seperti ayam geprek di daerah tersebut (Rakawidianto & Lukiarti, 2024). Dikarenakan banyak sekali usaha kuliner ayam geprek tersebut membuat hal ini semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis maka para pelaku bisnis harus memiliki strategi untuk meningkatkan volume penjualan dan mampu bersaing untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin (Sari, 2019).

Menjamunya usaha kuliner kini juga menyentuh Kota Gorontalo. Kota Gorontalo merupakan salah satu Kota Admistratif yang sekarang ini tengah berkembang tentunya akan membuka peluang usaha yang banyak khususnya usaha kuliner; Salah satu usaha kuliner yang kini hadir di Kota Gorontalo adalah usaha ayam geprek. Ayam geprek merupakan salah satu inovasi yang berasal dari ayam goreng tepung yang dicampur

dengan cabai dan rempah lainnya dengan cara digeprek. Rumah makan ayam geprek mulai menjadi favorit warga Gorontalo khususnya pelajar dan mahasiswa karena kebanyakan memiliki harga yang terjangkau (Apandi et al., 2024). Hal tersebut mengakibatkan semakin berkembangnya bisnis kuliner ayam geprek ini yang mengakibatkan munculnya banyak pesaing dengan usaha pada bidang yang sama, sehingga dibutuhkan strategi untuk dapat bertahan dalam persaingan tersebut (Mamu et al., 2024).

Salah satu usaha ayam geprek di Kota Gorontalo adalah Ayam Geprek D'Geprek. Ketatnya persaingan antar rumah makan ayam geprek membuat pihak usaha Ayam Geprek D'Geprek Kota Gorontalo harus pandai menawarkan keunggulan produknya. Selain itu, pihak Ayam Geprek D'Geprek Kota Gorontalo dituntut untuk dapat menentukan memberikan pelayanan yang optimal agar dapat diterapkan di lapangan untuk bisa mengantisipasi hambatan yang akan terjadi, selain itu dapat terus berkompetisi dan bergerak searah dengan keinginan konsumen.

Persaingan yang semakin luas menyebabkan usaha Ayam Geprek D'Geprek Kota Gorontalo harus mempunyai strategi penjualan yang dapat membuat usahanya tetap berkembang supaya berhasil, usaha Ayam Geprek D'Geprek Kota Gorontalo harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen sasaran. Dengan cara ini usaha Ayam Geprek D'Geprek Kota Gorontalo dapat menemukan bidang-bidang yang berpotensi untuk dijadikan keunggulan sekaligus mengetahui pula yang menjadi titik kelemahan kompetitifnya.

Secara lebih spesifik, hambatan yang dihadapi Usaha mikro kecil menengah (UMKM) D'geprek adalah Pertama, kelemahan dalam memperoleh peluang pasar dan memperbesar pangsa pasar. Kedua, kelemahan dalam struktur permodalan dan keterbatasan untuk memperoleh sumber-sumber permodalan yang memadai. Ketiga, kelemahan dibidang organisasi dan manajemen sumber daya manusia. Keempat, keterbatasan jaringan usaha kerjasama antar pengusaha kecil (sistem informasi pemasaran). Kelima, iklim usaha yang kurang kondusif, karena persaingan yang saling mematikan. Keenam, pembinaan yang telah dilakukan masih kurang terpadu dan kurangnya kepercayaan serta kepedulian masyarakat terhadap usaha kecil (Mahirun et al., 2023).

Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan penjualan modern dewasa ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Penjualan harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran (Asira et al., 2024). Salah satu indikator berhasil tidaknya suatu aktifitas penjualan dan suatu produk dapat dilihat dan besar kecilnya volume penjualan yang dicapai perusahaan yang bersangkutan dalam suatu periode berikutnya. Umumnya bila volume penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah pula Hal ini mempunyai korelasi berbanding lurus antara volume penjualan dengan pendapatan sebuah perusahaan (Putri et al., 2023).

Dalam menghadapi hambatan atau kendala sangat penting memperhatikan produk yang dihasilkan berkualitas dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Dengan meminimalisir hambatan yang terjadi, diharapkan usaha Ayam Geprek D'Geprek Kota Gorontalo dapat meningkatkan volume penjualannya di tengah ketatnya persaingan usaha. Dengan strategi penjualan ini, usaha Ayam Geprek D'Geprek dapat mengevaluasi faktor faktor apa saja yang sebenarnya mendorong dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk ayam geprek mereka, sehingga pihak Ayam Geprek D'Geprek Kota Gorontalo dapat melakukan pengembangan dan inovasi sehingga dapat merebut pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan.

Usaha ayam geprek yang berlokasi di Jalan HB. Jassin Kota Gorontalo merupakan usaha yang menjual, mengelola dan menerima pesanan makanan ayam yang sudah berdiri sejak tahun 2019. Usaha D'Geprek yang dimiliki oleh Ibu Darma Liputo ini sudah mencapai omset atau penghasilan sebesar 20 juta setiap bulannya. Jumlah informan pada penelitian ini berjumlah 5 orang terdiri dari pemilik usaha D'Geprek, karyawan 3 orang

dan konsumen 1 orang. Usaha ini mirip dengan usaha ayam kfc, cfc, dan sebagainya. Sehingga dalam menjalankan atau membuka usaha ini harus bijak memilih tempat yang cocok dan juga konsep pemasaran yang baik. D'Geprek merupakan usaha ayam goreng yang di masak dengan bumbu dan tepung lalu di geprek menggunakan alat pengulek. Usaha ayam geprek ini banyak di gemari oleh pengusaha-pengusaha baru yang ingin membuka usaha ayam geprek, di setiap usaha memiliki nama ayam geprek yang sama akan tetapi rasa dan tampilan ada yang sedikit beda. Rasa bisa di bandingkan antara ayam geprek yang satu dengan yang lainnya. Makanan ayam geprek ini sudah di kelola dan di masak menggunakan alat alat yang sudah memenuhi standar penjualan, mulai dari alat-alat tradisional dan alat-alat modern yang lainnya.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan pada beberapa pelanggan sebagian menyatakan bahwa pelayanan di ayam geprek D'GEPREK kurang memuaskan. Adapun daftar Menu yang di tawarkan di ayam geprek D'Geprek sebagai berikut :

Tabel 1. Daftar Menu D'Geprek di Kota Gorontalo

No	Menu	Harga
1.	Nasi + Ayam Geprek	Rp. 13.000
2.	Nasi + Ayam Lalapan	Rp.15.000

Dari data yang diatas lebih dominan ayam geprek di bandingan dengan ayam lalapan karena ayam geprek adalah menu utama yang di sediakan di ayam geprek D'Geprek, sedangkan menu ayam lalapan jarang di cari oleh konsumen di ayam geprek D'Geprek.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan UMKM D'Geprek di Kota Gorontalo yaitu :

a. Pengelolaan Modal Usaha

Pengelolaan modal usaha adalah proses perencanaan, pengaturan, dan penggunaan dana yang dimiliki oleh pelaku usaha untuk menjalankan dan mengembangkan aktivitas bisnisnya. Pengelolaan ini mencakup bagaimana modal digunakan secara efisien agar bisa menghasilkan keuntungan maksimal, termasuk dalam pembelian bahan baku, pembayaran tenaga kerja, hingga pembiayaan operasional harian (Sousa & Dias, 2020).

Dalam manajemen keuangan, pengelolaan modal usaha merujuk pada upaya untuk menjaga keseimbangan antara modal sendiri dan modal pinjaman guna memastikan kelangsungan bisnis (Ismail, 2017). Hal ini mencakup analisis struktur modal, pengendalian arus kas, dan pengambilan keputusan investasi jangka pendek maupun jangka panjang agar modal dapat bekerja secara produktif dan mengurangi risiko kerugian.

Menurut Linnenluecke, (2017) engelolaan modal usaha berarti kemampuan mengatur dana yang terbatas agar dapat digunakan secara tepat sasaran. Ini melibatkan pencatatan keuangan sederhana, pembagian modal untuk keperluan produksi, promosi, serta pengembangan usaha. Pengelolaan yang baik akan membantu pelaku usaha kecil bertahan dalam persaingan dan mempersiapkan ekspansi usaha di masa depan.

Pengelolaan modal usaha juga bisa diartikan sebagai serangkaian langkah strategis dalam membagi penggunaan modal ke dalam dua tujuan utama: modal kerja dan modal investasi. Modal kerja digunakan untuk operasional sehari-hari, sementara modal investasi ditujukan untuk pengembangan usaha, seperti pembelian alat produksi baru atau perluasan tempat usaha. Kedua aspek ini perlu dikelola dengan cermat agar bisnis tetap berjalan sehat dan berkelanjutan (Herman & Suci, 2019).

b. Omset Penjualan

Omset penjualan adalah jumlah total pendapatan yang diperoleh dari penjualan barang atau jasa dalam suatu periode tertentu, sebelum dikurangi biaya operasional atau pengeluaran lainnya. Omset menggambarkan seberapa besar volume transaksi yang berhasil dicapai oleh suatu usaha, sehingga menjadi indikator awal untuk menilai kinerja bisnis (Nariswari & Nugraha, 2020).

Dalam perspektif keuangan, omset penjualan mencerminkan total pemasukan kotor dari aktivitas penjualan, yang digunakan sebagai dasar untuk menghitung laba usaha.

Omset ini penting dalam laporan keuangan karena menjadi acuan utama dalam menilai pertumbuhan pendapatan dan mengukur efisiensi strategi pemasaran serta penjualan perusahaan (Irman & Purwati, 2020).

Bagi pelaku UMKM, omset penjualan sering menjadi tolak ukur utama dalam menilai kemajuan usaha. Kenaikan omset dianggap sebagai tanda bahwa produk atau layanan yang ditawarkan semakin diminati pasar. Omset juga biasanya digunakan sebagai syarat dalam mengakses bantuan modal, program pelatihan, atau kerja sama dengan pihak ketiga (Nurhetty & Sinuraya, 2022).

Dalam strategi bisnis, omset penjualan dipandang sebagai hasil dari kombinasi faktor seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, efektivitas promosi, dan distribusi yang tepat. Tingkat omset yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan mampu menciptakan nilai yang diterima oleh pasar, sedangkan penurunan omset bisa menjadi sinyal perlunya evaluasi menyeluruh terhadap strategi pemasaran yang dijalankan (Nasution et al., 2018).

c. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat luas, dengan tujuan menarik perhatian dan menciptakan minat beli. Melalui promosi, perusahaan menyampaikan informasi penting seperti keunggulan produk, harga, dan cara mendapatkannya. Strategi ini sangat penting terutama saat meluncurkan produk baru agar konsumen mengetahui keberadaannya di pasar (Limpo et al., 2018).

Dalam dunia pemasaran, promosi merupakan alat komunikasi yang menjembatani perusahaan dengan konsumen. Promosi memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada calon pembeli. Melalui media seperti iklan, brosur, media digital, dan event promosi, perusahaan dapat membentuk citra positif dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Rachmad, 2022).

Promosi juga berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan daya saing suatu produk di pasar. Di tengah persaingan yang ketat, promosi menjadi cara agar produk tidak tenggelam dan tetap diingat oleh konsumen. Dengan strategi promosi yang tepat, sebuah usaha bisa membedakan produknya dari kompetitor serta menonjolkan kelebihan yang dimilikinya (Azahra & Hadita, 2023).

Dalam pandangan pelaku usaha, promosi bukan hanya sekadar pengeluaran, melainkan bentuk investasi jangka panjang. Meskipun memerlukan biaya, kegiatan promosi yang konsisten dapat memberikan hasil berupa peningkatan brand awareness, loyalitas konsumen, dan pertumbuhan penjualan (Prawita et al., 2017). Maka dari itu, promosi dianggap penting dalam membangun keberlangsungan dan pertumbuhan sebuah usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam fakta-fakta di lapangan terkait dengan pengelolaan usaha, khususnya pada UMKM D'Geprek di Gorontalo. Fokus penelitian ini meliputi tiga aspek utama, yaitu pengelolaan modal usaha, omset penjualan, dan strategi promosi. Data yang digunakan terdiri atas data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta data sekunder yang diperoleh dari dokumen atau catatan yang relevan dengan peningkatan penjualan UMKM tersebut. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan tiga tahapan, yaitu: pertama, reduksi data yang mencakup proses merangkum, memilah informasi penting, mencari pola, serta membuang data yang tidak relevan; kedua, penyajian data yang disusun secara sistematis agar mudah ditafsirkan dan komunikatif; dan ketiga, verifikasi atau penarikan kesimpulan sebagai hasil akhir dari interpretasi terhadap seluruh data yang telah dianalisis. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang utuh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan penjualan UMKM D'Geprek secara lebih objektif dan mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Pengelolaan Modal Usah

Dari hasil wawancara dengan beberapa informan di rumah makan D'Geprek, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa pengelolaan modal di UMKM D'Geprek masih dilakukan secara sederhana dan belum optimal. Modal usaha dikelola secara manual tanpa pencatatan keuangan yang sistematis, serta tidak adanya pemisahan antara keuangan pribadi dan keuangan usaha. Kondisi ini menyebabkan alur keuangan tidak terkontrol, sulitnya perencanaan keuangan jangka panjang, dan ketidaksiapan dalam menghadapi kebutuhan mendadak. Modal yang ada hanya cukup untuk operasional harian, tanpa alokasi untuk pengembangan usaha seperti promosi, perluasan usaha, atau penambahan alat pendukung. Hal ini menghambat potensi pertumbuhan UMKM D'Geprek, yang saat ini hanya mampu bertahan namun belum siap untuk berkembang lebih besar.

b. Omset Penjualan

Dari hasil wawancara dengan beberapa informan di rumah makan D'Geprek, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa penurunan omset penjualan UMKM D'Geprek dalam beberapa bulan terakhir merupakan masalah utama yang menghambat perkembangan usaha. Penurunan ini disebabkan oleh berbagai faktor, baik eksternal maupun internal, antara lain meningkatnya jumlah pesaing di sekitar lokasi usaha, kurangnya promosi, kondisi ekonomi masyarakat yang melemah, serta cuaca buruk yang berulang. Penurunan penjualan dari lebih dari 100 porsi per hari menjadi 60–70 porsi berdampak signifikan pada operasional usaha. Akibatnya, terjadi pengurangan bahan baku, menurunnya kualitas menu, tertundanya rencana pengembangan seperti inovasi produk dan renovasi tempat, serta berkurangnya jam kerja karyawan. Secara keseluruhan, penurunan omset ini tidak hanya memperlambat laju pertumbuhan usaha, tetapi juga memengaruhi stabilitas pendapatan karyawan dan efisiensi operasional.

c. Promosi

Dari hasil wawancara dengan beberapa informan diatas, maka peneliti dapata menarik kesimpulan bahwa UMKM D'Geprek telah memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp secara aktif sebagai sarana promosi utama. Strategi promosi yang digunakan meliputi pengunggahan foto menu menarik, pemberian diskon, dan penawaran paket hemat. Selain itu, promosi dari mulut ke mulut serta partisipasi dalam event lokal turut membantu dalam memperluas jangkauan pasar. Namun demikian, terdapat beberapa hambatan eksternal yang memengaruhi peningkatan penjualan. Persaingan yang sangat ketat di sektor kuliner, khususnya usaha sejenis ayam geprek di Kota Gorontalo, menjadi tantangan utama. Selain itu, perubahan selera dan tren konsumsi masyarakat, seperti meningkatnya minat terhadap makanan sehat, serta kondisi ekonomi yang fluktuatif dan faktor cuaca, turut memengaruhi stabilitas penjualan. Oleh karena itu, meskipun strategi promosi sudah cukup baik, UMKM D'Geprek masih perlu melakukan inovasi promosi dan memperluas kerja sama untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan pelanggan.

1. Pengelolaan Modal Usaha

Pengelolaan modal yang dilakukan oleh UMKM D'Geprek masih bersifat konvensional dan belum mengikuti prinsip manajemen keuangan modern. Modal usaha tidak dikelola secara sistematis, dengan minimnya pencatatan dan tanpa pemisahan antara keuangan pribadi dan keuangan usaha. Kondisi ini sejalan dengan pendapat (Nurhayati et al., 2024) yang menyatakan bahwa pengelolaan keuangan yang baik dalam usaha kecil menuntut adanya pencatatan keuangan yang teratur dan pemisahan yang jelas antara keuangan pribadi dan usaha. Ketidadaan pencatatan keuangan menyebabkan alur kas menjadi tidak terkontrol, menyulitkan pemilik usaha dalam membuat perencanaan jangka panjang, serta menimbulkan ketidaksiapan dalam menghadapi kondisi darurat. Hal ini menghambat proses pengembangan usaha, seperti investasi dalam promosi, pembelian alat kerja baru, atau perluasan usaha. Dengan demikian, meskipun usaha ini mampu

bertahan, potensi untuk tumbuh dan berkembang secara signifikan menjadi terhambat karena lemahnya tata kelola modal.

2. Omset Penjualan

Usaha mikro D'Geprek mengalami penurunan omset penjualan yang cukup signifikan. Jumlah penjualan harian yang sebelumnya dapat mencapai lebih dari 100 porsi kini hanya sekitar 60–70 porsi, bahkan sering kali di bawah angka tersebut. Penurunan ini disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya meningkatnya jumlah pesaing di sekitar lokasi usaha, kurangnya promosi atau strategi pemasaran yang efektif, kondisi ekonomi masyarakat yang menurun, serta faktor cuaca buruk yang mengurangi minat konsumen untuk membeli secara langsung. Berdasarkan teori pemasaran oleh (Sholicha & Oktafia, 2021), keberhasilan suatu usaha sangat bergantung pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pasar serta beradaptasi terhadap perubahan lingkungan eksternal. Dalam konteks UMKM D'Geprek, kurangnya promosi dan strategi pemasaran menyebabkan usaha ini tidak mampu bersaing secara maksimal, sehingga terjadi penurunan daya tarik konsumen.

3. Promosi

UMKM D'Geprek telah memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp sebagai sarana promosi yang efektif untuk menjangkau konsumen secara langsung. Penggunaan teknologi digital dalam promosi ini sesuai dengan teori pemasaran digital (Lady et al., 2023), yang menekankan pentingnya pemanfaatan media sosial dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan dan memperluas pasar. Strategi promosi yang dilakukan, seperti foto menu menarik, diskon, dan partisipasi dalam event lokal, merupakan langkah yang tepat. Namun, tantangan eksternal seperti persaingan ketat di sektor kuliner, perubahan tren konsumen yang kini lebih mengutamakan makanan sehat, dan kondisi ekonomi yang tidak menentu menjadi hambatan yang tidak bisa dihindari. Faktor cuaca juga turut memengaruhi jumlah pengunjung, terutama bagi usaha makanan yang memiliki lokasi fisik. Oleh karena itu, inovasi dalam strategi promosi, diversifikasi produk, serta kerja sama dengan pihak ketiga seperti platform pengantaran makanan dapat menjadi solusi untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat menarik beberapa kesimpulan yaitu : Pengelolaan modal usaha pada UMKM D'Geprek masih dilakukan secara manual dan belum optimal, karena tidak adanya pencatatan keuangan yang sistematis dan pemisahan keuangan antara pribadi dan usaha. Selanjutnya, Penurunan omset penjualan pada UMKM D'Geprek di Kota Gorontalo dalam beberapa bulan terakhir disebabkan oleh berbagai faktor, baik eksternal maupun internal, seperti meningkatnya jumlah pesaing, kurangnya promosi, kondisi ekonomi masyarakat yang lesu, dan cuaca buruk. Terakhir, Strategi promosi digital yang telah diterapkan UMKM D'Geprek cukup aktif dan kreatif, namun belum mampu mengatasi tantangan eksternal seperti persaingan ketat, perubahan tren konsumsi, dan kondisi ekonomi yang fluktuatif.

Kemudian, untuk mengatasi persoalan ini terdapat beberapa saran yaitu : pertama, menerapkan sistem pengelolaan keuangan sederhana namun sistematis, seperti pencatatan arus kas harian, pembukuan laba-rugi, dan pemisahan keuangan pribadi dan usaha. Kedua, lebih aktif promosi di media sosial, membuat inovasi pada menu dan layanan, serta meningkatkan cara kerja dan hubungan dengan pelanggan agar bisa tetap bersaing di tengah persaingan dan kondisi ekonomi yang sulit. Terakhir, mengembangkan strategi promosi yang lebih inovatif dan kolaboratif, seperti kerja sama dengan platform digital (GoFood, GrabFood), membuat konten video pendek yang viral, serta menyesuaikan menu dengan tren makanan sehat. Hal ini dapat membantu memperluas pasar dan menarik lebih banyak pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

REFERENCES

- Apandi, A., Noersanti, L., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Jakarta, I. (2024). Analisis Harga Pokok Produksi pada UMKM Ayam Geprek Hanania Kitchen. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 33618–33628.
- Asira, M. J., Wolok, T., & Radji, D. L. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Di Toko Gudang 27. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 166–172.
- Azahra, F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Kfc Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram. *Jurnal Economina*, 2(2), 678–691.
- Harsana, M., Baiquni, M., Harmayani, E., & Widyaningsih, Y. A. (2018). Potensi Makanan Tradisional Kue Kolombeng Sebagai Daya Tarik Wisata Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Home Economics Journal*, 2(2), 40–47.
- Haryono, E. (2023). Metodologi penelitian kualitatif di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam. *E-Journal an-Nuur: The Journal of Islamic Studies*, 13, 1–6.
- Herman, E., & Suci, M.-C. (2019). Towards a smart, inclusive and sustainable development. Investment in human capital and innovation. An empirical analysis. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 13(1), 792–803.
- Irman, M., & Purwati, A. A. (2020). Analysis On The Influence Of Current Ratio, Debt to Equity Ratio and Total Asset Turnover Toward Return On Assets On The Otomotive and Component Company That Has Been Registered In Indonesia Stock Exchange Within 2011-2017. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 1(1), 36–44.
- Ismail, R. (2017). Working Capital-An Effective Business Management Tool. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 6(3), 12–23.
- Lady, Hasvia, T. G., Lady, De Utami, N. A., Aulia, G., & Jones, J. H. (2023). Peran Digital Marketing dalam Pengembangan Kegiatan Promosi UMKM Windish. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 598–610. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12466>
- Limpo, L., Rahim, A., & Hamzah, H. (2018). Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision. *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion*, 1(1), 9–22. <https://doi.org/10.33648/ijoaser.v1i1.2>
- Linnenluecke, M. K. (2017). Resilience in Business and Management Research: A Review of Influential Publications and a Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 19(1), 4–30.
- Mahirun, M., Kuncoro, N. H., & ... (2023). Pengembangan Usaha Mikro Dengan Orientasi Peningkatan Skala Usaha Menjadi Usaha Kecil. *Community ...*, 4(5), 10452–10456.
- Mamu, M. R. R., & Radia Hafid, Irina Popoi, Melizubaida Mahmud, Frahmawati Bumulo, Y. T. (2024). Pengaruh Modal Usaha dan Biaya Produksi Terhadap Tingkat Pendapatan Ayam Geprek di Kota Gorontalo. *Journal Of Economic And Business Education*, 2(2), 89–99.
- Nariswari, T. N., & Nugraha, N. M. (2020). Profit Growth : Impact of Net Profit Margin, Gross Profit Margin and Total Assests Turnover. *International Journal of Finance & Banking Studies (2147-4486)*, 9(4), 87–96.
- Nasution, E. A., Putri, L. P., & Dungga, S. (2018). The Effect of Debt to Equity Ratio and Total Asset Turnover on Return on Equity in Automotive Companies and Components in Indonesia. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 92, 182–188.
- Nurhayati, N., Kristianti, I., & Permatasari, C. L. (2024). Penggunaan Analisis SWOT dan Uji Litmus dalam Menentukan Strategi Pengelolaan Modal untuk Peningkatan Produksi UMKM Ina Konveksi. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 100–116.
- Nurhetty, W. S., & Sinuraya, C. (2022). The Impact of Working Capital and Production Costs on Consumer Behavior and Sales Turnover at LQ45 Manufacturing Companies in 2015-2020. *The International Journal Of Management Science And Business Administration*, 8(3), 24–30.
- Prawita, R., Swasty, W., & Aditia, P. (2017). Membangun Identitas Visual Untuk Media

- Promosi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Jurnal Sosioteknologi*, 16(1), 27–42.
- Putri, M. S. I., Varagita, T., & Studi Ekonomi Syarah, P. (2023). Strategi Penjualan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pelaku Usaha Ayam Geprek Batanghari Lampung Timur. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (Jekombis)*, 2(2), 11–26.
- Rachmad, Y. E. (2022). Perception Of Social Media Marketing By Users Of E-Commerce Marketplace And Online Food Delivery. *Business, Proceeding of The International Conference on Economics And*, 1(1), 121–134.
- Rakawidianto, G., & Lukiarti, M. M. (2024). Pengaruh Lokasi Usaha, Kemasan Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Ayam Geprek Pop Chicken Lasem). *JPRO*, 5(1), 111–121.
- Sari, I. P. (2019). Strategi Pemasaran Bisnis Ayam Geprek yang Memanfaatkan Influencer Melalui Media Sosial. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
- Sholicha, N., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2).
- Sousa, M. J., & Dias, I. (2020). Business intelligence for human capital management. *International Journal of Business Intelligence Research*, 11(1), 38–49.