JPM
Jurnal Pengabdian Mandiri
Vol.5 No.11 Nopember 2026

Peningkatan Kapasitas Usaha melalui Adopsi Pemasaran Digital dan Pengelolaan Keuangan Digital pada Sentra UMKM Stik Sukun Desa Randusari, Kecamatan Prambanan, Kabupaten Klaten

Nining Widiyanti[1], Fathonah Eka Susanti[2], Kusmaryati Dwi Rahayu[3]
[1]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Janabadra
E-mail: [1]niningwidiyanti@gmail.com

Article History:
Received: 01-10-2026
Revised: 25-10-2026
Accepted: 01-11-2026

Keywords: *MSMEs, Breadfruit Sticks, Digital Marketing, Digital Finance, Business Matching*

Abstract: *The breadfruit stick MSME cluster in Randusari Village, Prambanan District, Klaten Regency, has a large production capacity, yet the business owners still depend on passive marketing through consignment and middlemen, and their financial management is weak because records are kept manually and personal and business funds are mixed. This community service program aimed to strengthen the business capacity of the breadfruit stick MSMEs through the adoption of digital marketing and digital financial management. The activities comprised needs identification, interactive socialization and training on digital marketing, packaging innovation, and financial literacy, direct mentoring, business matching, and evaluation, held every Saturday in July 2026. The results show improvements in competitiveness and financial literacy: participants redesigned their packaging to be more hygienic and professional, created and operated business accounts on Instagram, WhatsApp Business, and marketplaces, and expanded their distribution network through business matching agreements. Participants were also able to separate personal and business finances, prepare simple cash flow records, and adopt financial technology applications on their smartphones. Integrating digital marketing and digital finance helped shorten the distribution chain, widen market reach, and strengthen business governance.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional**.** Sebagian besar pelaku UMKM di Indonesia dalam menjalankan usahanya berbasis rumah tangga, seperti kuliner, kerajinan, dan perdagangan kecil tetapi memiliki kontribusi dalam mendukung ketahanan ekonomi keluarga, dan juga berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja dan pengurangan kemiskinan. Kedudukan dan pemberdayaan UMKM diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 (Pemerintah Republik Indonesia, 2008) serta Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 (Pemerintah Republik Indonesia, 2021), dan perkembangannya menunjukkan peran penting UMKM dalam penyerapan tenaga kerja (Tambunan, 2019). UMKM juga dapat menjadi sarana pemberdayaan ekonomi masyarakat, termasuk melalui pendekatan bisnis sosial (Yunus, 2007).

Desa Randusari yang terletak di Kecamatan Prambanan, Kabupaten Klaten, Provinsi Jawa Tengah, secara geografis memiliki potensi agraris yang sangat strategis. Salah satu komoditas lokal unggulan yang menjadi penopang ekonomi kreatif masyarakat setempat

adalah buah sukun (*Artocarpus altilis*). Melimpahnya ketersediaan bahan baku ini mendorong lahirnya klaster Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) olahan pangan, dengan produk utama berupa stik sukun. Sektor ini telah berkembang dari industri skala rumah tangga (*cottage industry*) menjadi motor penggerak ekonomi desa yang mampu menyerap tenaga kerja lokal, khususnya ibu-ibu rumah tangga dan pemuda putus sekolah di sekitar wilayah Prambanan.

Salah satu representasi penggerak utama pada sentra ini adalah UMKM Stik Sukun "Putra Mandiri" (PM) serta beberapa pengrajin sukun di sekitarnya. Melalui inovasi pengolahan yang konsisten, produk stik sukun dari Desa Randusari berhasil menembus pasar regional Solo-Yogyakarta, bahkan sebagian komoditas telah berhasil diekspor ke mancanegara melalui jaringan distributor. Karakteristik produk stik sukun Randusari dinilai unggul karena memiliki tekstur yang sangat renyah, rasa gurih mentega yang khas, serta klasifikasi *grade* mutu potongan yang rapi (Premium Grade A).

Meski memiliki kapasitas produksi harian yang besar mencapai ratusan kilogram hingga 700 kg sukun mentah per hari, keberlanjutan usaha ini masih dibayangi oleh ketergantungan pada ekosistem pasar konvensional. Berdasarkan observasi awal, mitra masih sangat mengandalkan sistem titip jual (*konsinyasi*) di toko oleh-oleh fisik dan tengkulak tradisional. Pola pemasaran yang pasif ini membuat posisi tawar mitra menjadi lemah, rentan terhadap fluktuasi kunjungan wisata fisik, dan memotong margin keuntungan bersih yang seharusnya dapat dioptimalkan. Pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace memungkinkan UMKM menjangkau konsumen secara langsung dan memperpendek rantai distribusi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Laudon & Traver, 2020), serta berkontribusi terhadap kinerja usaha kecil (Ainin et al., 2015; Taiminen & Karjaluoto, 2015).

Di sisi lain, akselerasi volume penjualan belum diimbangi dengan modernisasi tata kelola administrasi internal. Manajemen keuangan mitra masih dikelola secara konvensional melalui pencatatan buku kas fisik yang rentan rusak atau hilang. Akibatnya, terjadi pencampuran yang kronis antara keuangan pribadi keluarga dan modal operasional usaha. Mitra kesulitan mengidentifikasi Harga Pokok Penjualan (HPP) secara presisi, melacak piutang *reseller*, maupun memproyeksikan arus kas (*cash flow*) bulanan. Selain itu, belum diadopsinya sistem pembayaran nontunai (*cashless*) membuat mitra kehilangan potensi transaksi dari segmen konsumen modern yang kini cenderung memprioritaskan kepraktisan digital. Oleh karena itu, intervensi berupa integrasi pemasaran digital dan pengelolaan keuangan digital menjadi kebutuhan yang sangat mendesak demi menjamin daya saing dan resiliensi bisnis mitra di era ekonomi digital. Literasi keuangan berperan penting dalam pengambilan keputusan keuangan yang tepat (Atkinson & Messy, 2012; Lusardi & Mitchell, 2014), dan peningkatannya menjadi agenda strategis nasional di Indonesia (Otoritas Jasa Keuangan, 2017). Pencatatan keuangan UMKM memiliki acuan standar akuntansi yang disederhanakan (Ikatan Akuntan Indonesia, 2016), sementara teknologi finansial membuka akses layanan keuangan yang lebih praktis (Gomber et al., 2017).

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian dilaksanakan melalui beberapa tahapan:

a. Identifikasi Masalah dan Kebutuhan

Dilakukan melalui survei awal dan diskusi kelompok untuk mengetahui tingkat

JPM
Jurnal Pengabdian Mandiri
Vol.5 No.11 Nopember 2026

literasi digital dan kemampuan manajemen keuangan peserta.
b. Sosialisasi dan Pelatihan Digitalisasi

Pelatihan *Digital Marketing* (Pemasaran Digital)

Bentuk Kegiatan:

1. **Sesi Pemaparan Materi (Edukasi Publik):** Memberikan wawasan teoretis dan aplikatif mengenai pentingnya segmentasi pasar, penetapan harga (*pricing strategy*), bauran pemasaran (*marketing mix*), serta pengenalan *digital marketing* (pemanfaatan media sosial dan *marketplace*). Materi ini mengacu pada konsep dasar manajemen pemasaran (Kotler & Keller, 2016).
2. **Workshop Inovasi dan Desain Kemasan (*Packaging*):** Melakukan pendampingan langsung terkait pemilihan material kemasan yang higienis, kedap udara untuk menjaga kerenyahan stik sukun, serta pelatihan dasar pembuatan label produk yang estetis dan informatif sesuai standar perdagangan. Kemasan berperan sebagai alat pemasaran yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Rundh, 2005; Silayoi & Speece, 2007).
3. **Fasilitasi *Business Matching* (Jaringan Distributor):** Mengadakan sesi temu bisnis (*networking session*) yang mempertemukan langsung para pelaku UMKM Stik Sukun dengan para pengelola pusat oleh-oleh, distributor regional di wilayah Klaten dan Yogyakarta, serta agen grosir. Jejaring bisnis membuka akses terhadap informasi dan peluang pasar baru melalui hubungan antarpelaku usaha (Granovetter, 1973).
4. **Pendampingan pembuatan konten kreatif**, optimalisasi media sosial, pendaftaran toko di marketplace (*e-commerce*), hingga pemanfaatan platform digital untuk menjaring pembeli dari luar daerah secara langsung.

c. Pelatihan Literasi Keuangan & Manajemen Bisnis Mikro

Bentuk Kegiatan: Edukasi mengenai tata cara pemisahan keuangan pribadi dan keuangan operasional usaha, pencatatan arus kas (*cash flow*) sederhana, serta pengenalan akses pembiayaan modal usaha yang aman.

Pendampingan dan Evaluasi

Peserta didampingi dalam praktik langsung serta dilakukan evaluasi terhadap perubahan pemahaman dan penerapan di lapangan. Evaluasi diarahkan pada tingkat reaksi, pembelajaran, dan perilaku peserta (Kirkpatrick & Kirkpatrick, 2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pelatihan dan pendampingan dilaksanakan pada setiap hari Sabtu selama satu bulan pada bulan Juli 2026 yang diikuti mulai dari pemilik sampai karyawan administrasi. Pelatihan ini dikemas dalam bentuk **kelas pembekalan strategi pemasaran efektif** yang diselenggarakan secara berkala. Program ini dirancang interaktif, menggabungkan sesi teori, praktik langsung, serta diskusi interaktif. Fokus utama dari kelas pembekalan ini meliputi:

1. **Edukasi Strategi Pemasaran Digital & Konvensional:** Membekali pelaku UMKM cara memperluas pangsa pasar melalui pemanfaatan media sosial, *marketplace*, serta teknik

penjualan langsung (*direct selling*).

2. **Inovasi dan Redesain Kemasan (*Packaging*):** Memberikan pendampingan praktis untuk meningkatkan daya tarik visual produk stik sukun agar memenuhi standar higienitas, keamanan pangan, dan estetika pasar modern.
3. **Sesi *Business Matching* (Pertemuan Bisnis):** Mempertemukan langsung para pengrajin Stik Sukun Randusari dengan jaringan distributor, toko oleh-oleh, dan agen grosir di wilayah Klaten, Yogyakarta, dan sekitarnya.

Hasil pelatihan yang diperoleh antara lain:

1. **Peningkatan Kapasitas SDM:** Pelaku UMKM stik sukun Randusari memperoleh pemahaman komprehensif mengenai teknik pemasaran modern, manajemen stok, dan pelayanan konsumen yang berorientasi pada kepuasan pembeli.
2. **Transformasi Visual Produk (Redesigning Packaging):** Produk Stik Sukun Randusari berhasil melakukan peningkatan kualitas kemasan. Penggunaan kemasan primer yang lebih rapat dikombinasikan dengan label logo merek yang profesional berhasil meningkatkan standar estetika produk lokal tersebut.
3. **Perluasan Jaringan Distribusi:** Melalui sesi *business matching*, UMKM Stik Sukun berhasil menjalin kerja sama rintisan (*memorandum of intent/partnership*) dengan beberapa mitra distributor dan etalase toko oleh-oleh di kawasan strategis Prambanan dan sekitarnya. Hal ini secara langsung memotong rantai distribusi yang kaku dan memperluas cakupan wilayah pemasaran. Peserta mampu membuat akun media sosial bisnis dan memasarkan produk secara online.

Beberapa peserta mulai menerima pesanan melalui platform digital. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta hanya menggunakan media sosial untuk komunikasi pribadi dan belum memanfaatkan fitur bisnis secara optimal.

Setelah kegiatan, peserta mampu:

1) Membuat dan mengelola akun media sosial bisnis (Instagram Business dan WhatsApp Business).

2) Mengunggah konten promosi yang lebih menarik melalui teknik foto produk sederhana.

3) Memahami strategi pemasaran digital, seperti penggunaan hashtag, penjadwalan unggahan, dan interaksi dengan pelanggan.

4) Mendaftarkan produk pada *platform marketplace.*

Beberapa peserta mulai menerima pesanan secara daring dan melaporkan peningkatan jangkauan konsumen di luar lingkungan sekitar. Temuan ini sejalan dengan kegiatan pengabdian serupa yang menunjukkan bahwa pendampingan pemasaran digital dan pengemasan membantu UMKM memperluas jangkauan pasar (Asmarani et al., 2025; Hutama et al., 2026).

B. Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan manajemen Keuangan digital

Pelaksanaan pelatihan ini dikemas secara aplikatif, interaktif, dan mudah dipahami oleh peserta dari berbagai latar belakang pendidikan. Materi inti yang disampaikan meliputi empat pilar

1. Pemisahan Keuangan Usaha dan Pribadi (*Personal vs. Business Finance*)

Memberikan pemahaman mendasar mengenai pentingnya membuat rekening atau

dompet kas yang terpisah antara usaha dan kebutuhan rumah tangga. Peserta diajarkan untuk menetapkan "gaji" atau *pribadi* yang terukur bagi pemilik usaha agar kas perusahaan tidak tergerus untuk keperluan konsumtif.

2. Pencatatan Arus Kas Sederhana (*Cash Flow Recording*)

Melatih peserta cara membuat buku kas harian secara disiplin. Peserta diperkenalkan pada format tabel sederhana untuk mencatat setiap transaksi uang masuk (penjualan tunai/piutang) dan uang keluar (pembelian bahan baku, operasional, transport) secara kronologis.

3. Perhitungan Laba Rugi Sederhana (*Profit & Loss Calculation*)

Memberikan simulasi praktis cara menghitung pendapatan kotor (*omzet*), dikurangi total biaya produksi dan operasional, sehingga menghasilkan laba bersih yang akurat. Hal ini bertujuan agar pelaku usaha dapat menentukan harga jual produk yang wajar dan menguntungkan.

4. Pengenalan Teknologi Finansial (*FinTech*) untuk Pencatatan Usaha

Mengenalkan transformasi digital melalui penggunaan aplikasi pencatatan keuangan berbasis *smartphone* (seperti Buku Kas, Kasir Pintar, atau aplikasi pembukuan digital gratis lainnya). Sesi ini mendemonstrasikan betapa mudahnya merekam transaksi harian tanpa harus repot menggunakan pembukuan manual berbuku tebal. Penerimaan teknologi oleh pelaku usaha dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaannya (Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003), serta berlangsung melalui proses adopsi inovasi yang bertahap (Rogers, 2003).

Pelaksanaan pelatihan manajemen keuangan ini berhasil mencatatkan pencapaian dan luaran yang signifikan bagi para peserta di antaranya:

1. **Peningkatan Kesadaran Finansial:** Peserta menyadari pentingnya kedisiplinan administratif dalam memisahkan aset pribadi dan modal usaha, yang menjadi fondasi agar bisnis

2. **Keterampilan Pembukuan Praktis:** Peserta mampu membuat dan mempraktikkan langsung format pencatatan arus kas serta menghitung laba rugi bersih dari produk yang mereka jual menggunakan lembar kerja sederhana yang disediakan tim pengabdi.

3. **Adopsi Teknologi Finansial (*FinTech*):**

Beberapa peserta telah berhasil mengunduh dan mencoba mengoperasikan aplikasi pencatatan keuangan digital di ponsel pintar masing-masing, sehingga proses rekapitulasi omzet mingguan dan bulanan menjadi jauh lebih efisien. Hasil ini sejalan dengan kegiatan pengabdian lain yang menunjukkan bahwa pelatihan pencatatan keuangan sederhana membantu pelaku UMKM memisahkan keuangan usaha dan rumah tangga serta menyusun pencatatan transaksi (Febriani et al., 2026; Sari et al., 2024).

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas usaha berbasis digitalisasi dan manajemen keuangan efektif meningkatkan kapasitas UMKM stik sukun di Desa Randusari, Kecamatan Prambanan, Kabupaten Klaten Jawa Tengah. Program ini memiliki implikasi strategis dalam:

a. Mendorong inklusi ekonomi daerah,

b. Meningkatkan daya saing produk lokal,
c. Mendukung pertumbuhan ekonomi berbasis komunitas.

KESIMPULAN

1. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat melalui Pelatihan Pemasaran Usaha dan Strategi Penjualan ini terbukti efektif dalam mengatasi hambatan hilirisasi produk pada UMKM Stik Sukun di Desa Randusari, Prambanan, Klaten. Intervensi yang mencakup pembenahan strategi pemasaran, inovasi kemasan, dan perluasan jejaring distributor telah berhasil meningkatkan daya saing produk secara signifikan.

Program Pengabdian kepada Masyarakat melalui Pelatihan Manajemen Keuangan Sederhana ini terbukti efektif dalam meningkatkan literasi finansial para pelaku UMKM. Dengan pemahaman mengenai pemisahan keuangan, pembukuan arus kas, perhitungan laba rugi, serta pengenalan *FinTech*, pelaku usaha kini memiliki instrumen dasar untuk mengelola bisnis secara lebih profesional dan berkelanjutan.

Rekomendasi

Untuk memastikan keberlanjutan (*sustainability*) program ini, direkomendasikan adanya:

1. Pendampingan lanjutan berupa pelatihan teknis pengelolaan administrasi keuangan sederhana dan legalitas usaha (seperti pengurusan sertifikasi halal dan pIRT).
2. Monitoring berkala terhadap performa penjualan mitra setelah terhubung dengan jaringan distributor baru.
3. **Pendampingan Pasca-Pelatihan (Mentoring):** Evaluasi rutin selama 1 hingga 3 bulan ke depan untuk memantau konsistensi peserta dalam mengisi pembukuan harian baik secara manual maupun digital.
4. **Pelatihan Lanjutan Akses Permodalan:** Membuka sesi khusus mengenai cara menyajikan laporan keuangan sederhana yang layak guna mempermudah akses pengajuan pembiayaan atau kredit lunak kepada lembaga perbankan resmi.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Tim pengabdian menyampaikan terima kasih kepada Universitas Janabadra atas dukungan pelaksanaan kegiatan serta kepada pelaku UMKM Stik Sukun Desa Randusari, Kecamatan Prambanan, Kabupaten Klaten, yang telah berpartisipasi aktif sebagai mitra kegiatan.

DAFTAR REFERENSI

Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Mohd Shuib, N. L. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems, 115*(3), 570–588. https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205

Asmarani, R., Purnomo, D. J., Lewa, A. H., & Dhany T., F. (2025). Pendampingan promosi digital dan labeling UMKM di desa wisata: "Kampung Jajan Pasar" Bangetayu Kulon Semarang. *Jurnal Abdi Dharma Masyarakat, 6*(1), 24–31. https://doi.org/10.36733/jadma.v6i1.11411

Atkinson, A., & Messy, F.-A. (2012). *Measuring financial literacy: Results of the OECD/International Network on Financial Education (INFE) pilot study* (OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions No. 15). OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/5k9csfs90fr4-en

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing (7th ed.)*. Pearson.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008

Febriani, R., Suhanda, M. Y., Yulihardi, Afrida, & Suandi, E. (2026). Pelatihan pencatatan keuangan sederhana dan digital marketing bagi UMKM di Kecamatan Kuranji Kota Padang. *J-COSCIS: Journal of Computer Science Community Service, 6*(1), 179–184.

Gomber, P., Koch, J.-A., & Siering, M. (2017). Digital finance and FinTech: Current research and future research directions. *Journal of Business Economics, 87*(5), 537–580. https://doi.org/10.1007/s11573-017-0852-x

Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology, 78*(6), 1360–1380. https://doi.org/10.1086/225469

Hutama, D. W., Wiradhika, H. N., Dewi, M. S., & Yuliati, U. (2026). Digitalisasi pemasaran UMKM jamu sinom melalui pemberdayaan masyarakat berbasis e-commerce. *MARTABE: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 9*(3), 1017–1026. https://doi.org/10.31604/jpm.v9i3.1017-1026

Ikatan Akuntan Indonesia. (2016). *Standar akuntansi keuangan entitas mikro, kecil, dan menengah (SAK EMKM)*. Ikatan Akuntan Indonesia.

Kirkpatrick, D. L., & Kirkpatrick, J. D. (2006). *Evaluating training programs: The four levels (3rd ed.)*. Berrett-Koehler.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce: Business, technology, society (16th ed.)*. Pearson.

Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature, 52*(1), 5–44. https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5

Otoritas Jasa Keuangan. (2017). *Strategi nasional literasi keuangan Indonesia (revisit 2017)*. Otoritas Jasa Keuangan.

Pemerintah Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 93.

Pemerintah Republik Indonesia. (2021). *Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2021 Nomor 17.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations (5th ed.)*. Free Press.

Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging: Marketing logistic or marketing tool?. *British Food Journal, 107*(9), 670–684. https://doi.org/10.1108/00070700510615053

Sari, L. P., Argeto, V., Widiastuti, R., Annisya, D., Anggraini, L. D., Gumano, H. N., & Purnamasari, E. D. (2024). Pendampingan pengelolaan keuangan dan pemasaran digital bagi UMKM Desa Kemang. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara, 8*(3), 876–884. https://doi.org/10.29407/ja.v8i3.23619

Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing, 41*(11/12), 1495–1517. https://doi.org/10.1108/03090560710821279

Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development, 22*(4), 633–651. https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073

Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research, 9*(1), 18. https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly, 27*(3), 425–478. https://doi.org/10.2307/30036540

Yunus, M. (2007). *Creating a world without poverty: Social business and the future of capitalism*. PublicAffairs.