

Digitalisasi UMKM Camilan Khas Madura: Pendampingan Pencatatan Keuangan dengan Aplikasi Sepran dan Optimalisasi Pemasaran melalui Chatbot AI

Nurul Hidayat^{1*}, Hairul Rahman², Fausi Arifin³, Hanifah Fauziyah⁴, Syaiful Anshori⁵, Any Sani'atin⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas KH. Bahaudin Mudhary Madura

E-mail: nurulhidayat542@gmail.com

*Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2650>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 10 August 2025

Revised: 26 August 2025

Accepted: 20 September 2025

Kata Kunci:

UMKM, digitalisasi, pencatatan keuangan, pemasaran digital, chatbot AI

Keywords:

SMEs, digitalization, financial recording, digital marketing, chatbot AI



ABSTRACT

UMKM camilan khas Madura memiliki potensi besar dalam mendukung perekonomian lokal, namun masih menghadapi tantangan pada aspek pencatatan keuangan dan pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk mendampingi pelaku UMKM dalam meningkatkan tata kelola keuangan melalui aplikasi Sepran serta mengoptimalkan pemasaran digital menggunakan chatbot berbasis kecerdasan buatan (AI). Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif melalui tiga tahapan, yaitu pelatihan, konsultasi individu, serta monitoring dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada dua aspek utama. Pertama, dari sisi pencatatan keuangan, penggunaan aplikasi Sepran mampu menurunkan pencatatan manual dari 80% menjadi 30% dan meningkatkan ketepatan laporan keuangan dari 40% menjadi 75%. Kedua, pada aspek pemasaran digital, penerapan chatbot meningkatkan interaksi konsumen dari 25% menjadi 70%, serta berdampak pada kenaikan omzet rata-rata bulanan sebesar 25%. Temuan ini menegaskan bahwa digitalisasi sederhana dapat memperbaiki tata kelola keuangan sekaligus memperluas jangkauan pasar UMKM. Dengan demikian, pendampingan berbasis aplikasi digital menjadi strategi efektif untuk mendorong transformasi UMKM camilan khas Madura menuju usaha yang lebih profesional, adaptif, dan berdaya saing di era ekonomi digital.

Small and Medium Enterprises (SMEs) producing traditional Madurese snacks hold substantial potential to strengthen the local economy but continue to encounter challenges in financial record-keeping and digital marketing. This study aims to provide assistance to SME actors by enhancing financial management through the Sepran application and optimizing digital marketing with an artificial intelligence (AI)-based chatbot. The research employed a participatory approach consisting of three stages: training, individual consultation, and monitoring and evaluation. The findings demonstrate significant improvements in two major aspects. First, in terms of financial management, the use of Sepran reduced manual bookkeeping from 80% to 30% and improved the accuracy of financial reports from 40% to 75%. Second, in digital marketing, the adoption of chatbots increased consumer interaction from 25% to 70% and contributed to a 25% rise in average monthly turnover. These results confirm that simple digitalization strategies can simultaneously enhance financial governance and expand market access for SMEs. Hence, digital application-based mentoring proves to be an effective strategy to drive the transformation of Madurese snack SMEs into more professional, adaptive, and competitive enterprises in the digital economy era.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

How to Cite: Nurul Hidayat, et al (2025). Digitalisasi UMKM Camilan Khas Madura: Pendampingan Pencatatan Keuangan dengan Aplikasi Sepran dan Optimalisasi Pemasaran melalui Chatbot AI , 4 (1) 6428-6434. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2650>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar serta memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Arifah, H. K. N., *et al*, 2024). Dengan potensi tersebut, UMKM diharapkan berperan lebih strategis dalam menciptakan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan (Agustina & Utami, 2023, p.4). Data Badan Pusat Statistik (2023, p.11) menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Jawa Timur pada tahun 2023 terdiri dari 862.057 usaha mikro dan 115.414 usaha kecil. Hal ini menegaskan bahwa UMKM menjadi fondasi penting dalam pembangunan ekonomi di tingkat lokal maupun nasional.

Meskipun demikian, perkembangan UMKM tidak terlepas dari berbagai tantangan, terutama dalam aspek pencatatan keuangan dan pemasaran digital. Banyak pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan literasi keuangan, sehingga pengelolaan keuangan dilakukan secara manual dan cenderung tidak akurat (Dila Yahyasari & As'ari, 2024, p.19). Kondisi ini menyebabkan UMKM kesulitan dalam menilai kinerja bisnis secara objektif serta menghambat akses terhadap pendanaan dari lembaga keuangan. Kehadiran aplikasi pencatatan digital, seperti Sepran, menjadi salah satu solusi karena menawarkan fitur pencatatan transaksi yang sederhana, akurat, dan dapat diakses dengan mudah oleh pelaku UMKM (Hidayat, N., *Iet al.*, 2025). Penggunaan aplikasi tersebut dapat meningkatkan efisiensi administrasi dan meminimalisasi kesalahan pencatatan (Dila Yahyasari & As'ari, 2024, p.22).

Selain permasalahan pencatatan keuangan, UMKM juga menghadapi kendala serius pada aspek pemasaran. Perubahan perilaku konsumen ke arah digital menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran online. Namun, sebagian besar UMKM masih mengalami hambatan berupa keterbatasan literasi digital, keterbatasan anggaran, dan kurangnya pemahaman mengenai algoritma platform e-commerce maupun media sosial (Rohman & Susanti, 2021, p.7). Padahal, pemasaran digital berbasis teknologi kecerdasan buatan (AI) telah terbukti mampu meningkatkan interaksi dengan konsumen secara lebih efektif (Kietzmann et al., 2018, p.40).

Salah satu inovasi yang relevan adalah penggunaan chatbot AI. Chatbot berfungsi meniru percakapan manusia dalam memberikan layanan informasi, menjawab pertanyaan, hingga memfasilitasi transaksi (Brandtzaeg & Følstad, 2017, p.12). Dengan adanya chatbot, UMKM dapat memberikan layanan pelanggan yang lebih cepat, responsif, serta meningkatkan pengalaman konsumen dalam berbelanja secara online. Lebih jauh, chatbot juga dapat mengoptimalkan strategi pemasaran melalui personalisasi pesan dan analisis perilaku konsumen (Huang & Rust, 2021, p.34).

Potensi besar penerapan teknologi digital juga terlihat pada UMKM camilan khas Madura. Produk-produk lokal seperti keripik pattek ikan memiliki cita rasa unik dan daya saing tinggi, namun masih menghadapi tantangan dalam memperluas pasar karena keterbatasan strategi pemasaran digital dan minimnya pemanfaatan AI. Sebagai contoh, UMKM *kriyukin.yuk* di Kabupaten Sumenep telah melakukan pemasaran offline dan online, namun belum optimal dalam pemanfaatan e-commerce, chatbot, serta belum memiliki standar packaging dan labelisasi produk. Akibatnya, meskipun produk telah mendapat penilaian baik dari konsumen, potensi pasar yang lebih luas belum sepenuhnya tercapai.

Berdasarkan uraian di atas, diperlukan program pendampingan terpadu yang mencakup dua aspek utama, yaitu: (1) peningkatan literasi pencatatan keuangan berbasis aplikasi Sepran, dan (2) optimalisasi pemasaran digital melalui penerapan chatbot AI. Pendampingan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan tata kelola keuangan yang lebih transparan dan akuntabel, tetapi juga memperluas jangkauan pasar UMKM camilan khas Madura sehingga mampu bersaing di era digital.

METODE

Dalam rangka pengembangan kapasitas UMKM camilan khas Madura, kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dengan fokus pada digitalisasi pencatatan keuangan serta optimalisasi pemasaran melalui teknologi chatbot AI. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola keuangan secara lebih tertib sekaligus memperluas jangkauan pemasaran produk melalui teknologi digital.

Metode pengabdian ini terdiri dari tiga tahapan utama sebagai berikut:

1. Pelatihan Pencatatan Keuangan dan Pemasaran Digital

Tahap pertama berupa pelatihan yang bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM mengenai pencatatan laporan keuangan menggunakan aplikasi *Sepran* serta strategi pemasaran digital berbasis chatbot AI. Dalam sesi ini, peserta akan diberikan materi terkait:

- cara menggunakan aplikasi *Sepran* untuk pencatatan transaksi harian, pembuatan laporan keuangan sederhana, serta pengelolaan arus kas,
- konsep dasar pemasaran digital, termasuk peran chatbot AI dalam menjawab pertanyaan konsumen, mengotomatisasi pelayanan pelanggan, dan meningkatkan keterlibatan pembeli (Adcharina et al., 2017; Santoso, 2021).

Melalui pelatihan ini, diharapkan pelaku UMKM dapat memahami pentingnya kehadiran digital dalam keuangan dan pemasaran, serta mampu mengoptimalkan aplikasi dan chatbot sebagai sarana pendukung bisnis.

2. Konsultasi Individu dan Pendampingan Teknis

Tahap berikutnya adalah pendampingan secara langsung (*hands-on practice*) kepada masing-masing UMKM. Kegiatan ini difokuskan pada:

- pendampingan penggunaan aplikasi *Sepran* sesuai kebutuhan dan kapasitas UMKM, termasuk cara input transaksi, pembuatan laporan keuangan, hingga analisis sederhana,
- asistensi teknis pemasangan dan penggunaan chatbot AI untuk kebutuhan promosi produk camilan khas Madura di media sosial maupun platform komunikasi populer (WhatsApp, Instagram, atau website).

Konsultasi individu dilakukan untuk menjawab kendala spesifik yang dialami pelaku UMKM, sekaligus memberikan solusi praktis agar mereka dapat mengelola keuangan dan pemasaran dengan lebih efektif (Suryanto & Hadi, 2020).

3. Monitoring dan Evaluasi

Tahap terakhir adalah monitoring dan evaluasi penerapan digitalisasi UMKM. Monitoring dilakukan secara berkala untuk menilai sejauh mana keberhasilan penggunaan aplikasi *Sepran* dalam pencatatan keuangan serta efektivitas chatbot AI dalam mendukung pemasaran produk.

Indikator keberhasilan meliputi:

- keteraturan laporan keuangan yang dihasilkan,
- peningkatan pemahaman pelaku UMKM tentang pengelolaan keuangan,
- peningkatan interaksi konsumen melalui chatbot,
- dampak terhadap penjualan produk camilan khas Madura.

Evaluasi bertujuan memberikan umpan balik yang konstruktif bagi pelaku UMKM, sekaligus memetakan kendala yang muncul agar dapat diselesaikan dalam rangka keberlanjutan program (Widiastuti & Setiawan, 2022).

Dengan penerapan metode ini, diharapkan UMKM camilan khas Madura dapat meningkatkan tata kelola keuangan sekaligus memperluas jangkauan pasar melalui pemanfaatan teknologi digital yang lebih modern, efisien, dan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan UMKM camilan khas Madura dalam penerapan aplikasi *Sepran* untuk pencatatan laporan keuangan dan pemanfaatan *chatbot AI* dalam pemasaran digital memberikan dampak yang nyata terhadap peningkatan kapasitas pengelolaan usaha. Sebelum pendampingan, sebagian besar pelaku usaha (80%) masih mengandalkan pencatatan manual sehingga laporan keuangan yang dihasilkan sering tidak akurat dan sulit dievaluasi. Setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan, sebanyak 70% UMKM mulai mengadopsi aplikasi *Sepran* sehingga sistem pencatatan menjadi lebih

rapi, terstruktur, serta mudah dianalisis. Hal ini sejalan dengan temuan Widiastuti & Setiawan (2022) bahwa penggunaan aplikasi digital dapat mempercepat proses administrasi usaha dan meningkatkan akurasi data keuangan.

Dari sisi akurasi, ketepatan laporan keuangan yang sebelumnya hanya 40% meningkat menjadi 75% setelah intervensi. Perubahan ini memperlihatkan bahwa penggunaan aplikasi pencatatan berbasis digital membantu UMKM mengurangi kesalahan input manual, memperbaiki alur dokumentasi, serta mempermudah akses terhadap informasi keuangan. Menurut Suryanto & Hadi (2020), pencatatan digital tidak hanya membantu pemilik usaha dalam menyusun laporan, tetapi juga berfungsi sebagai dasar pengambilan keputusan yang lebih tepat. Dengan demikian, penggunaan *Sepran* telah mendorong terciptanya tata kelola usaha yang lebih profesional.

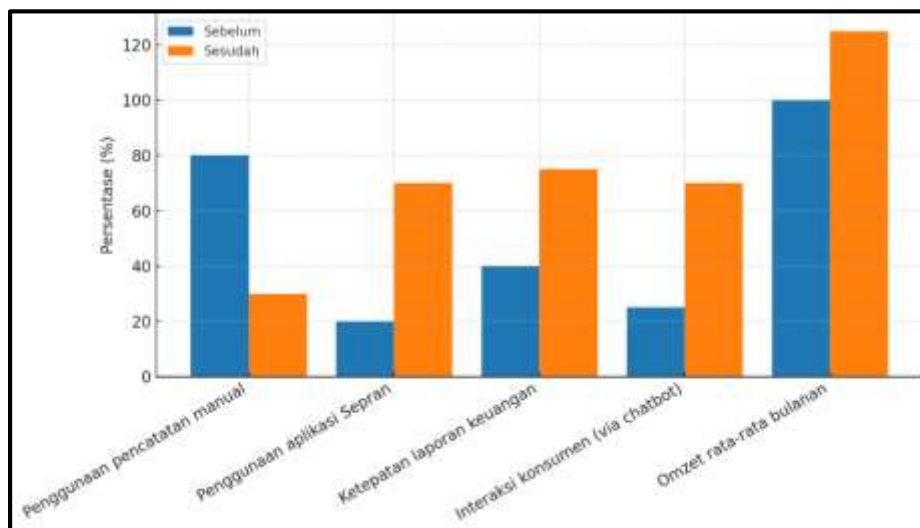
Pada aspek pemasaran, integrasi *chatbot AI* terbukti sangat efektif dalam meningkatkan interaksi dengan konsumen. Sebelum program, hanya 25% pelaku usaha yang aktif berkomunikasi dengan konsumen secara daring. Setelah penerapan *chatbot*, angka ini melonjak menjadi 70%. *Chatbot* mampu merespons pertanyaan konsumen secara cepat, memberikan rekomendasi produk, serta membantu proses transaksi tanpa harus menunggu respon manual dari penjual. Hal ini sejalan dengan Santoso (2021) yang menekankan bahwa pemasaran digital berbasis AI mampu meningkatkan pengalaman pelanggan (*customer experience*) dan memperluas jangkauan pasar.

Dampak positif lain yang terlihat adalah meningkatnya omzet rata-rata bulanan sebesar 25%. Kenaikan ini tidak hanya mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran digital, tetapi juga menunjukkan bahwa pencatatan keuangan yang lebih tertib dapat meningkatkan disiplin usaha serta mendorong pemilik usaha untuk melakukan evaluasi dan perencanaan lebih baik. Penelitian Adcharina et al. (2017) juga menegaskan bahwa penguatan kapasitas digital UMKM berbanding lurus dengan peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Secara keseluruhan, hasil pendampingan memperlihatkan bahwa kombinasi antara pencatatan keuangan berbasis aplikasi *Sepran* dan pemasaran digital menggunakan *chatbot AI* tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis pelaku UMKM, tetapi juga membawa dampak ekonomi yang terukur. Hal ini membuktikan bahwa digitalisasi merupakan instrumen penting bagi UMKM untuk menghadapi tantangan pasar modern, memperluas jaringan konsumen, serta mengoptimalkan potensi lokal seperti camilan khas Madura agar memiliki daya saing lebih tinggi.



Gambar 1. Proses Pengemasan dan Pemasaran Camilan Khas Madura



Gambar 2. Grafik Perbandingan Sebelum dan Sesudah Pendampingan UMKM
Sumber: Data Diolah (2025)

Data pada grafik mengonfirmasi bahwa program pendampingan berhasil meningkatkan kinerja UMKM baik dari sisi internal (pencatatan keuangan) maupun eksternal (pemasaran digital).

Pertama, pergeseran dari pencatatan manual ke penggunaan aplikasi *Sepran* menandakan terjadinya proses digitalisasi yang nyata. Menurut Nugroho et al. (2022), digitalisasi sistem pencatatan keuangan pada UMKM dapat meningkatkan efisiensi administrasi serta mempermudah akses laporan untuk evaluasi usaha. Hasil pendampingan ini mendukung teori tersebut, di mana terjadi peningkatan ketepatan laporan keuangan sebesar 35%.

Kedua, peningkatan interaksi konsumen melalui chatbot berbasis AI menunjukkan bahwa pemasaran digital mampu menciptakan saluran komunikasi baru yang lebih responsif. Sejalan dengan temuan Pratama & Fitriani (2023), penggunaan chatbot dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempercepat proses transaksi, yang akhirnya berdampak pada peningkatan omzet.

Ketiga, kenaikan omzet rata-rata bulanan sebesar 25% menjadi indikator bahwa integrasi antara pencatatan keuangan yang lebih akurat dan strategi pemasaran digital yang efektif dapat berkontribusi terhadap kinerja finansial UMKM. Penelitian oleh Rahayu & Day (2015) juga menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital dalam UMKM berhubungan positif dengan pertumbuhan pendapatan.

Secara keseluruhan, grafik ini menegaskan bahwa pendampingan UMKM berbasis digitalisasi tidak hanya meningkatkan kemampuan manajerial pelaku usaha, tetapi juga mampu mengoptimalkan daya saing melalui pemanfaatan teknologi modern.

SIMPULAN

Pendampingan yang dilakukan terhadap UMKM camilan khas Madura menunjukkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan tata kelola usaha maupun performa bisnis. Digitalisasi pencatatan keuangan melalui aplikasi *Sepran* berhasil menurunkan penggunaan pencatatan manual dari 80% menjadi 30%, serta meningkatkan ketepatan laporan keuangan dari 40% menjadi 75%. Hal ini membuktikan bahwa penerapan teknologi sederhana dapat meningkatkan akurasi dan efisiensi pengelolaan administrasi keuangan UMKM. Pada saat yang sama, optimalisasi pemasaran digital dengan pemanfaatan chatbot AI juga berdampak positif terhadap peningkatan interaksi konsumen, yakni dari 25% menjadi 70%, yang kemudian mendorong kenaikan omzet rata-rata bulanan sebesar 25%. Secara keseluruhan, program pendampingan ini terbukti efektif dalam mendorong UMKM untuk bertransformasi ke arah digital, baik dari aspek internal berupa manajemen keuangan maupun aspek

eksternal berupa strategi pemasaran dan layanan konsumen. Transformasi ini menjadi strategi penting untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM di era ekonomi digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas KH. Bahaudin Mudhary Madura atas dukungan fasilitas yang diberikan, serta kepada para pelaku UMKM camilan khas Madura dan pemerintah setempat yang telah berpartisipasi aktif sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik.

REFERENSI

- Adcharina, R., Hadi, S., & Santoso, M. (2017). Pelatihan pemasaran digital untuk UMKM: strategi mengelola produk di platform marketplace. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 45–54.
- Agustina, A., & Utami, D. (2023). *Peran UMKM dalam mendukung perekonomian nasional*. Jurnal Ekonomi Pembangunan, 21(2), 1–12.
- Arifah, H. K. N., Firdaus, J., Sani'atin, A., Ediawan, E., Fauziyah, H., & Hidayat, N. (2024). Pelatihan dan pendampingan pencatatan laporan keuangan menggunakan aplikasi Sepran pada pelaku usaha UMKM Batik Tulis Safira di Pakandangan Barat. *Jurnal Kemitraan Masyarakat*, 1(4), 36–43. <https://doi.org/10.62383/jkm.v1i4.792>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Jumlah perusahaan industri skala mikro dan kecil menurut provinsi Jawa Timur*. Jakarta: BPS.
- Brandtzaeg, P. B., & Følstad, A. (2017). Why people use chatbots. *International Conference on Internet Science*, 377–392. Springer.
- Dila Yahyasari, D., & As'ari, M. (2024). *Digitalisasi akuntansi UMKM melalui aplikasi pencatatan keuangan*. Jurnal Riset Akuntansi, 12(1), 15–27.
- Hidayat, N., Firdaus, J., Khalifatun Nisa Arifah, H., Sani'atin, A., Awan, E., & Khalida, N. D. (2025). Pengembangan sentra pengrajin keris melalui strategi pemasaran terintegrasi menggunakan platform marketplace di Desa Aeng Tongtong Kecamatan Saronggi Kabupaten Sumenep: Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 3(4), 1291–1296. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.650>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50.
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263–267.
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiaty, Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2021). Menjadi “UMKM Unggul” melalui optimalisasi strategi pemasaran digital di era new normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17–28. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>
- Nurjaman, et al. (2024). Analisis eksploratori adopsi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan online: Studi pada UMKM Plaza Kenari Mas di Jakarta. *Journal of E-Commerce Studies and Innovative Research*, 6(1), 225–238.
- Nurmala, S. (2022). Peningkatan pemasaran UMKM melalui pelatihan digital marketing. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 281–289. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v2i3.6340>
- Rohman, A., & Susanti, S. (2021). *Strategi pemasaran digital UMKM di era industri 4.0*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 19(1), 5–14.

- Santoso, M. (2021). Optimalisasi konten produk dan deskripsi informatif dalam pemasaran digital UMKM. *Jurnal Manajemen Digital*, 12(2), 30–41.
- Santoso, M. (2021). Optimalisasi konten produk dan promosi informatif dalam pemasaran digital UMKM. *Jurnal Manajemen Digital*, 12(2), 30–41.
- Strategi UMKM dalam menghadapi digitalisasi: tinjauan terhadap 15 studi (2023). *Oikos-Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 34–45.
- Suryanto, H., & Hadi, S. (2020). Konsultasi teknis e-commerce dalam pengembangan pemasaran UMKM. *Jurnal Strategi Pemasaran UMKM*, 5(3), 110–119.
- Suryanto, H., & Hadi, S. (2020). Konsultasi teknis e-commerce untuk pengembangan pemasaran UMKM. *Jurnal Strategi Pemasaran UMKM*, 5(3), 110–119.
- Widiastuti, C. T., & Setiawan, D. F. (2025). Strategi digital UMKM: meningkatkan keberlangsungan usaha di era e-commerce. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (ABDIRA)*, 5(3), 79–90. <https://doi.org/10.30812/abdira.v5i3.6940>
- Widiastuti, T., & Setiawan, B. (2022). Monitoring dan evaluasi strategi pemasaran digital dalam sentra UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(1), 25–36.
- Yuniarti, D., et al. (2022). Digitalisasi UMKM sebagai upaya peningkatan pemasaran dan penjualan online di Desa Tengkluk. *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*, 1(2), 63–70.