

Digitalisasi UMKM Sebagai Strategi Naik Kelas: Studi Kasus Rumah Tahu dan Tempe Bu Ratni

Milcha Handayani Tammubua^{1*}, Victor Pattiasina², Nur Fadillah indah P³, Wa Ode Maharani⁴, Resa iriani⁵, Mathilda Adolfina Gebze⁶, Rahel Ta'dung⁷, Bunga Dahlia⁸, Muji Lestari⁹, Nurul Ana Mutmainnah¹⁰

^{1,3,4,5,6,7,8,9,10}Universitas Terbuka, Jalan Cabe Raya, Pondok Cabe, Pamulang, Tangerang Selatan 15437, Banten

² Universitas Yapis Papua, Jl. Dr. Sam Ratulangi No.11, Trikora, Kec. Jayapura Utara, Kota Jayapura, Papua

E-mail: milcha@ecampus.ut.ac.id

* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3968>

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article history

Received: 26 Nov 2025

Revised: 02 Dec 2025

Accepted: 08 Dec 2025

Kata Kunci:

UMKM, Digitalisasi, Peningkatan Kelas Usaha

Keywords:

MSMEs, Digitalization, Business Class Improvement.



Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak digitalisasi terhadap pengelolaan UMKM Rumah Tahu dan Tempe Bu Ratni. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, meliputi observasi, analisis kebutuhan, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sebelum program dilaksanakan, UMKM Rumah Tahu dan Tempe Bu Ratni belum memiliki pencatatan keuangan terstruktur, belum menggunakan metode pembayaran digital, serta tidak memanfaatkan media promosi berbasis teknologi. Melalui pelatihan dan pendampingan, terjadi peningkatan signifikan pada penerapan pembukuan sederhana, adopsi QRIS sebagai sarana transaksi pembayaran digital, serta penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Digitalisasi terbukti meningkatkan literasi keuangan, mempermudah transaksi, memperluas jangkauan promosi, dan mendorong peningkatan penjualan. Dengan demikian, program digitalisasi terbukti efektif dalam mendorong UMKM untuk tumbuh dan naik kelas di era bisnis modern.

This study aims to analyze the impact of digitalization on the management of the Bu Ratni Tofu and Tempe House MSME. The program was implemented through several stages, including observation, needs analysis, training, mentoring, and evaluation. The results showed that before the program was implemented, the Bu Ratni Tofu and Tempe House MSME did not have structured financial records, did not use digital payment methods, and did not utilize technology-based promotional media. Through training and mentoring, there was a significant increase in the implementation of simple bookkeeping, the adoption of QRIS as a means of digital payment transactions, and the use of social media as a promotional tool. Digitalization has been proven to improve financial literacy, simplify transactions, expand promotional reach, and drive increased sales. Thus, the digitalization program has proven effective in encouraging MSMEs to grow and move up a class in the modern business era.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Milcha Handayani Tammubua, et al (2025). Digitalisasi UMKM Sebagai Strategi Naik Kelas: Studi Kasus Rumah Tahu dan Tempe Bu Ratni, 4(2). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3968>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Berbagai sumber kebijakan dan kajian statistik terkini menegaskan peran dominan UMKM pada pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, serta penguatan ekonomi lokal (Munthe et al., 2023). Data tahun 2023 menunjukkan jumlah UMKM Indonesia mencapai sekitar 66 juta unit dengan kontribusi terhadap PDB sekitar 61% dan menyerap lebih dari 110 juta tenaga kerja (Yolanda, 2024). Angka-angka ini menegaskan posisi UMKM sebagai lokomotif ekonomi rakyat dan

arena strategis untuk intervensi pemberdayaan yang berdampak luas, terutama di wilayah yang basis ekonominya ditopang usaha mikro dan kecil.

Dalam konteks perkembangan ekonomi modern, tuntutan pasar terhadap mutu produk, kecepatan layanan, dan model pemasaran yang adaptif semakin meningkat (Naim et al., 2023). UMKM dituntut untuk tidak sekadar menghasilkan produk, tetapi juga mampu menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen dan dinamika persaingan pasar (Fajriah, 2025). Konsumen modern cenderung mengutamakan kenyamanan dalam berbelanja, mencari pengalaman digital yang personal, serta mengandalkan ulasan online dan media sosial dalam pengambilan keputusan pembelian (Baliarto et al., 2025). Perubahan ini mendorong UMKM untuk mulai mempertimbangkan penggunaan teknologi digital sebagai strategi penguatan daya saing yang relevan dengan kebutuhan zaman.

Digitalisasi menjadi salah satu aspek kunci yang muncul sebagai solusi efektif dalam menjawab berbagai tantangan UMKM. Transformasi digital, baik melalui penggunaan media sosial, platform pembayaran digital, maupun sistem pencatatan keuangan berbasis aplikasi, mampu membantu UMKM memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efisiensi usaha (Afrizal & Megananda, 2025). Bagi UMKM, digitalisasi membuka peluang untuk melakukan branding yang lebih kuat, memperkenalkan proses produksi higienis, dan mempertegas nilai unik produk (Yudhataruna, 2025). Dengan demikian, digitalisasi bukan hanya tren, melainkan kebutuhan strategis untuk bertahan dan berkembang.

Dalam tiga tahun terakhir, akselerasi digitalisasi ekonomi semakin memperkuat ekosistem UMKM, terutama melalui penetrasi pembayaran non-tunai berbasis QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) (Harahap, 2025). Bank Indonesia melaporkan lonjakan signifikan transaksi dan jumlah merchant QRIS, dengan mayoritas merchant merupakan pelaku UMKM (Ajeng Muningsih & Rahardiansah, 2024). Tren 2024-2025 memperlihatkan pertumbuhan volume dan nilai transaksi yang sangat tinggi, menandakan penerimaan pasar dan pelaku UMKM terhadap instrumen pembayaran digital yang praktis, murah, dan inklusif.

Pada tingkat daerah, penguatan kapasitas UMKM memiliki arti penting bagi pemerataan pembangunan, khususnya di Papua. Publikasi dan portal resmi Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Papua dan Kota Jayapura menyediakan gambaran ringkas dinamika pembangunan, termasuk indikator ekonomi dan struktur usaha kecil/industri mikro-kecil (IMK). Walau profil rinci per subsektor pangan olahan perlu dipetakan lebih lanjut pada tingkat kampung/kelurahan, data BPS memberikan justifikasi bahwa sektor IMK (tenaga kerja 1–19 orang) merupakan bagian integral dari struktur ekonomi lokal yang perlu terus ditingkatkan produktivitasnya. Di wilayah Jayapura dan sekitarnya, usaha pangan berbasis kedelai seperti tahu dan tempe mengisi kebutuhan konsumsi harian masyarakat, sehingga setiap perbaikan di lini manajemen usaha berpeluang berdampak cepat terhadap kesejahteraan rumah tangga pelaku usaha.

Meskipun memiliki permintaan pasar yang relatif stabil, banyak UMKM terutama mikro masih menghadapi problem mendasar, meliputi pencatatan akuntansi yang belum baku, akses dan literasi keuangan digital yang terbatas, serta pemasaran/promo yang minim dan kurang terstruktur (Lantip Lantip & Muhlis Muhlis, 2025). Studi oleh (A. Maharani & Jibrail, 2025) menunjukkan literasi keuangan dan praktik akuntansi sederhana berhubungan positif dengan kinerja UMKM: membantu pengendalian arus kas, penetapan harga berbasis biaya (HPP), hingga pengambilan keputusan usaha. Ketika UMKM mengadopsi pencatatan terstandar (meski sederhana), kualitas akuntabilitas meningkat dan memudahkan akses ke pembiayaan formal (Maulana et al., 2025).

Pada sisi pembayaran, QRIS memberi manfaat praktis: memudahkan pelanggan membayar tanpa uang tunai, mempercepat proses transaksi, meminimalkan selisih kas, dan memudahkan rekonsiliasi penjualan harian (Siregar et al., 2025). Data BI memperlihatkan pertumbuhan jumlah pengguna dan merchant QRIS, dengan porsi merchant UMKM sebagai mayoritas; hal ini menandakan kesiapan ekosistem sekaligus peluang peningkatan efisiensi operasional bagi pelaku UMKM (Alifia et al., 2024).

Dari aspek pemasaran, Studi (D. A. Maharani & Hasibuan, 2024) menegaskan bahwa kapabilitas pemasaran digital (penggunaan kanal media sosial, pesan instan bisnis, katalog digital, dan konten yang konsisten) berkontribusi pada peningkatan jangkauan pasar dan penjualan, terutama bagi usaha yang sebelumnya mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti dari mulut ke mulut, distribusi selebaran, dan pameran produk. Transformasi digital yang kontekstual disesuaikan dengan kapasitas pelaku terbukti efektif memperbaiki kinerja UMKM (Rosalina et al., 2025).

Dengan adanya digitalisasi, UMKM dapat melampaui batasan geografis dalam memperkenalkan produk, meningkatkan efisiensi operasional, dan berinovasi dalam model bisnis (Buci Morisson & Aula Ahmad Hafidh Saiful Fikri, 2025). Meskipun sebagian besar UMKM masih berfokus pada pemasaran lokal, potensi ekspansi ke pasar yang lebih luas sebenarnya sangat terbuka jika digitalisasi dimanfaatkan dengan optimal. Kemampuan untuk menjangkau pelanggan baru melalui platform online menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan skala usaha (Manurung & Juliana putri, 2025). Digitalisasi juga berfungsi sebagai media edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya produk pangan lokal yang berkualitas dan diproduksi secara higienis.

Bertolak dari konteks di atas, UMKM Rumah Tahu Tempe Bu Ratni dipilih sebagai mitra karena memenuhi kriteria prioritas pemberdayaan tahu dan tempe merupakan kebutuhan harian dengan volume transaksi rutin. Intervensi pada proses pencatatan, pembayaran, dan promosi berpotensi memberi dampak cepat pada arus kas dan margin usaha. Mitra menunjukkan keterbukaan untuk menerapkan pencatatan akuntansi sederhana, aktivasi QRIS, serta promosi digital tiga pilar perbaikan yang saling menguatkan. Usaha berlokasi di Kampung Doyo Baru (Sentani) yang terhubung dengan ekosistem pasar lokal Jayapura; keberhasilan praktik baik di mitra ini berpeluang menjadi role model bagi pelaku pangan mikro lain di sekitar.

Program Pemberdayaan Masyarakat bagi Mahasiswa UT menempatkan mahasiswa sebagai fasilitator perubahan di masyarakat melalui pendekatan partisipatif dan *project-based learning*. Kegiatan di mitra Rumah Tahu Tempe Bu Ratni selaras dengan capaian pembelajaran lintas prodi khususnya literasi akuntansi, literasi keuangan digital, dan komunikasi pemasaran serta menghadirkan situasi belajar otentik: mahasiswa melakukan pemetaan proses bisnis, menyusun SOP sederhana, mendampingi aktivasi QRIS, sekaligus merancang eksekusi promosi digital yang terukur. Pengetahuan yang mendalam dan daya cipta yang diperoleh melalui pendidikan ini menjadi pendorong utama bagi mereka untuk terus memberikan performa terbaik dalam pekerjaannya, baik bagi mahasiswa dalam perannya sebagai fasilitator maupun bagi mitra dalam mengelola usahanya (Yasmita et al., 2025).

METODE

Metode pelaksanaan program Pengabdian kepada Masyarakat dalam jurnal bertajuk “UMKM Rumah Tahu dan Tempe Bu Ratni Naik Kelas Dengan Digitalisasi: Bisnis Cerdas dan Sukses” dirancang secara sistematis untuk menelaah praktik pencatatan keuangan, adopsi QRIS, dan pemanfaatan promosi digital. Pendekatan pelaksanaan program dilakukan secara terpadu melalui rangkaian kegiatan observasi, analisis kebutuhan, pelatihan, pendampingan, serta evaluasi yang melibatkan partisipasi aktif pemilik usaha. Seluruh kegiatan dilaksanakan dengan tujuan untuk mendorong modernisasi proses bisnis UMKM Rumah Tahu dan Tempe Bu Ratni, sehingga mampu beradaptasi dengan tuntutan era digital.

Observasi

Tahap pertama dimulai dengan observasi lapangan dan wawancara mendalam untuk memahami kondisi riil operasional usaha. Pada tahap ini, tim pelaksana mengidentifikasi bagaimana pencatatan keuangan dilakukan sehari-hari, bagaimana transaksi dilakukan antara penjual dan pelanggan, serta strategi promosi apa yang selama ini digunakan. Kegiatan observasi ini menjadi fondasi awal untuk menentukan tingkat kesiapan digital UMKM dan memetakan kendala yang dihadapi. Temuan awal kemudian didokumentasikan dalam catatan lapangan untuk menjadi dasar penyusunan intervensi program.

Analisis Kebutuhan

Dalam tahap ini, dilakukan analisis kebutuhan digitalisasi yang berfokus pada tiga aspek utama: (1) sistem pencatatan keuangan sederhana yang dapat diterapkan, (2) fasilitas pembayaran digital melalui QRIS, dan (3) strategi promosi digital yang relevan untuk meningkatkan jangkauan pasar. Pada tahap ini, tim melakukan penilaian terhadap literasi digital pemilik usaha serta kesesuaian perangkat yang dimiliki, seperti smartphone, internet, dan kemampuan menggunakan aplikasi sederhana. Analisis kebutuhan ini bertujuan untuk merancang intervensi yang tidak hanya efektif tetapi juga realistis dan dapat dijalankan secara berkelanjutan.

Pelatihan

Pertama, terkait pencatatan keuangan sederhana. Tim melaksanakan pelatihan pencatatan akuntansi sederhana yang berorientasi pada kemampuan praktis. Pelatihan difokuskan pada penyusunan pembukuan dasar, termasuk pencatatan arus kas masuk dan keluar, pengelompokan biaya produksi,

perhitungan laba sederhana, dan penyusunan laporan keuangan bulanan. Metode pembelajaran dilakukan melalui demonstrasi, praktik langsung, dan pemberian contoh format pembukuan manual serta digital. Selain itu, tim memperkenalkan aplikasi pembukuan sederhana berbasis smartphone agar pemilik usaha dapat memilih metode yang paling sesuai dengan kenyamanan dan kebiasaan mereka.

Kedua, terkait digitalisasi transaksi, metode pelaksanaan mencakup pendampingan pengajuan dan penggunaan QRIS sebagai sarana pembayaran non-tunai. Proses pendampingan dimulai dari penjelasan mengenai manfaat QRIS, prosedur pendaftaran, hingga aktivasi akun melalui penyedia layanan resmi seperti bank atau platform pembayaran digital. Setelah QRIS berhasil diperoleh, tim memberikan edukasi tentang cara mengoperasikan aplikasi, mencetak kode QR, menempatkannya di area penjualan, dan mencatat transaksi yang masuk. Pelatihan juga mencakup cara memantau saldo, melakukan tarik tunai, serta mengintegrasikan transaksi digital ke dalam laporan keuangan usaha.

Ketiga, terkait pengembangan strategi promosi digital. Dalam tahap ini, tim melaksanakan pelatihan pemanfaatan media sosial yang sesuai dengan karakteristik UMKM makanan, seperti WhatsApp Business, Instagram, dan Facebook. Pemilik usaha diberikan panduan mengenai pembuatan konten yang menarik, teknik pengambilan foto produk, penyusunan deskripsi produk yang informatif, dan cara mengatur katalog digital. Selain itu, tim turut mengajarkan bagaimana membuat jadwal unggahan konten secara konsisten serta memanfaatkan fitur-fitur seperti status, broadcast, dan fitur insight untuk melihat jangkauan interaksi pelanggan.

Pendampingan

Setelah materi pelatihan diberikan, tahapan selanjutnya adalah pendampingan intensif dan praktik langsung di tempat usaha. Pada fase ini, tim memastikan bahwa pemilik UMKM tidak hanya memahami materi, tetapi juga mampu menerapkannya secara nyata dalam operasional harian. Pendampingan dilakukan melalui kunjungan lapangan rutin, komunikasi melalui pesan daring, serta monitoring penggunaan aplikasi pembukuan, transaksi QRIS, dan konsistensi unggahan promosi. Pendekatan ini membantu memastikan bahwa perubahan perilaku dan kebiasaan digital benar-benar terbentuk.

Sebagai bagian dari metode pelaksanaan, program juga mengembangkan panduan tertulis dan video tutorial yang berisi langkah-langkah pencatatan keuangan, cara menggunakan QRIS, serta tips promosi digital. Panduan ini diberikan agar pelaku UMKM dapat mengulang materi secara mandiri setelah program selesai, sehingga praktik digitalisasi dapat terus dijalankan tanpa bergantung pada tim pendamping.

Evaluasi

Tahap terakhir adalah evaluasi dan pengukuran dampak program. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah implementasi program, melalui indikator seperti frekuensi pencatatan keuangan, jumlah transaksi menggunakan QRIS, peningkatan jangkauan promosi digital, serta perubahan tingkat penjualan. Selain evaluasi kuantitatif, dilakukan pula evaluasi kualitatif melalui wawancara dan diskusi dengan pemilik usaha untuk mengetahui kepuasan mereka terhadap program serta kendala yang masih dihadapi. Hasil evaluasi ini kemudian diolah dan disusun dalam laporan akhir sebagai dasar kesimpulan dan rekomendasi lanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dimulai dengan kegiatan observasi awal terhadap UMKM Rumah Tahu dan Tempe Bu Ratni untuk memetakan tingkat kesiapan digital usaha, kondisi pencatatan keuangan, metode transaksi, serta strategi promosi yang telah diterapkan sebelumnya. Hasil observasi menunjukkan bahwa usaha masih berada pada tahap konvensional baik dari sisi manajemen keuangan maupun strategi pemasaran. Operasional usaha sehari-hari dijalankan secara tradisional dengan mengandalkan pengalaman dan rutinitas tanpa adanya instrumen digital yang mendukung proses bisnis. Kondisi ini menyebabkan pemilik usaha kesulitan melakukan evaluasi berbasis data, terutama terkait profitabilitas, efisiensi produksi, dan capaian penjualan.



Gambar 1. Kegiatan Observasi

Secara umum, kondisi awal menunjukkan bahwa UMKM ini memiliki potensi pengembangan yang besar, terutama mengingat lokasi usaha yang strategis, permintaan pasar yang stabil, dan kualitas produk yang konsisten. Namun tanpa proses digitalisasi yang memadai, potensi tersebut belum dapat dioptimalkan secara maksimal. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting sebagai upaya untuk memberikan gambaran empiris mengenai sejauh mana digitalisasi dapat diterapkan dan memberikan manfaat bagi keberlanjutan usaha.

Penerapan Pencatatan Akuntansi Sederhana

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan peninjauan dokumen, diketahui bahwa sebelum program dilaksanakan, UMKM Rumah Tahu dan Tempe Bu Ratni belum memiliki sistem pencatatan keuangan yang terstruktur dan konsisten. Pemilik usaha hanya melakukan pencatatan secara sporadis, biasanya sebatas mencatat jumlah pembelian bahan baku dan perkiraan pendapatan harian yang lebih banyak diingat daripada didokumentasikan secara tertulis. Tidak terdapat buku kas, catatan rinci biaya produksi, maupun laporan laba rugi sederhana yang dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi keuangan usaha. Kondisi ini membuat pemilik usaha kesulitan memantau arus kas, menghitung keuntungan secara akurat, serta mengambil keputusan berdasarkan data keuangan yang valid.

Ketidakhadiran pencatatan keuangan ini berimplikasi pada beberapa aspek penting: pemilik usaha kesulitan memetakan biaya operasional secara rinci, tidak dapat menghitung laba secara pasti, serta tidak memiliki data historis yang dapat digunakan untuk evaluasi usaha atau pengajuan bantuan dan pembiayaan. Penelitian menemukan bahwa ketidakmampuan mengelola pencatatan keuangan bukan disebabkan oleh ketidakinginan pemilik usaha, melainkan lebih dipengaruhi oleh minimnya literasi akuntansi dan anggapan bahwa pembukuan merupakan aktivitas yang rumit dan memerlukan kemampuan khusus.

Setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan, terjadi perubahan signifikan. Pemilik usaha mulai menerapkan buku kas harian, catatan biaya produksi, dan pembukuan sederhana mingguan yang mencatat pemasukan, pengeluaran, serta sisa saldo. Selain pembukuan manual, pemilik usaha juga diperkenalkan pada penggunaan aplikasi pencatatan digital berbasis smartphone. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam periode pendampingan, pemilik usaha mampu memasukkan 80–90% transaksi harian ke dalam aplikasi tersebut dan mulai memahami pola arus kas usaha. Sejalan dengan penelitian oleh (Intisari Haryanti et al., 2025) menjelaskan bahwa setelah dilakukan pelatihan pengelola UMKM mampu mengoperasikan aplikasi secara mandiri, dengan keterampilan dalam mencatat transaksi harian, mengelola utang-piutang, memonitor stok, serta menghasilkan laporan keuangan otomatis.

Implementasi pembukuan sederhana ini menghasilkan peningkatan literasi keuangan pemilik usaha. Pada akhir program, UMKM Rumah Tahu dan Tempe Bu Ratni telah memiliki laporan keuangan

bulanan sederhana yang memuat ringkasan modal keluar, pendapatan, biaya produksi, dan keuntungan bersih. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa UMKM Rumah Tahu dan Rempe Bu Ratni awalnya belum memiliki pencatatan keuangan sederhana, namun setelah pelaksanaan program, pencatatan keuangan berhasil diterapkan dengan lebih terstruktur dan mulai dijalankan secara konsisten.

Adopsi QRIS sebagai Sarana Transaksi Pembayaran Digital

Berdasarkan hasil pengumpulan data awal, diketahui bahwa UMKM Rumah Tahu dan Tempe Bu Ratni belum pernah menggunakan QRIS maupun instrumen pembayaran digital lainnya. Seluruh transaksi masih sepenuhnya dilakukan secara tunai tanpa adanya alternatif metode pembayaran modern. Kondisi ini membuat proses jual beli menjadi kurang fleksibel serta berpotensi membatasi perluasan segmen pasar, terutama di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kemudahan bertransaksi. Banyak pelanggan modern kini cenderung memilih pembayaran non-tunai karena dianggap lebih cepat, aman, dan praktis, sehingga ketiadaan fasilitas tersebut dapat menurunkan daya tarik usaha di mata konsumen yang sudah terbiasa dengan ekosistem pembayaran digital.

Selama penelitian berlangsung, didapati bahwa pemilik usaha sebenarnya memiliki minat untuk mulai menggunakan QRIS, namun belum memahami secara jelas prosedur pendaftaran serta langkah-langkah teknis yang harus ditempuh. Selain itu, muncul pula kekhawatiran terkait potongan biaya transaksi, kecepatan proses pencairan dana, hingga kemungkinan kesulitan dalam pengoperasian aplikasinya sehari-hari. Melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan, pemilik usaha kemudian diperkenalkan pada berbagai manfaat penggunaan QRIS, alur lengkap proses pengajuan, serta panduan praktis dalam mengakses dan menjalankan fitur-fitur dasar di aplikasi pembayaran digital.

Pendampingan pendaftaran QRIS berhasil dilakukan melalui salah satu penyedia layanan resmi, dan dalam beberapa hari QRIS dapat digunakan di tempat usaha. Setelah implementasi, penelitian menemukan adanya peningkatan minat pelanggan terhadap metode pembayaran ini. Selama empat minggu pertama penggunaan, sekitar 18–25% transaksi pelanggan mulai beralih ke QRIS, terutama dari kalangan pelanggan yang lebih muda dan pelanggan yang melakukan pembelian dalam jumlah besar.

Selain memberikan kemudahan dalam proses transaksi, QRIS juga memungkinkan pencatatan otomatis melalui riwayat transaksi pada aplikasi, sehingga mempermudah pemilik usaha dalam melakukan rekonsiliasi keuangan bulanan secara lebih akurat (Ihsan & Siregar, 2024). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilik usaha merasa sangat terbantu karena tidak perlu lagi menyiapkan uang kembalian, mengurangi risiko selisih dalam perhitungan tunai, serta membuat proses pelayanan kepada pelanggan menjadi lebih cepat dan efisien.

Dengan demikian, studi ini menyimpulkan bahwa pada tahap awal penelitian, UMKM Rumah Tahu dan Tempe Bu Ratni belum mengadopsi QRIS maupun metode pembayaran digital lainnya. Namun, setelah mengikuti rangkaian pendampingan dan program pelatihan yang diberikan, UMKM Rumah Tahu dan Tempe Bu Ratni berhasil mengimplementasikan QRIS secara mandiri. Penggunaannya pun menunjukkan tren positif, terlihat dari meningkatnya kenyamanan pemilik usaha dalam mengoperasikan sistem serta mulai adanya transaksi non-tunai dari pelanggan. Selaras dengan penelitian (I Gusti Ayu Ratih Permata Dewi et al., 2025) yang mengemukakan bahwa kegiatan pelatihan berhasil meningkatkan literasi digital peserta, khususnya dalam hal sistem pembayaran nontunai, serta mendorong mereka untuk mulai mengadopsi QRIS dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Pemanfaatan Sarana Promosi Digital

Sebelum program dilaksanakan, penelitian menemukan bahwa UMKM Rumah Tahu dan Tempe Bu Ratni belum memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, meskipun pemilik usaha telah memiliki smartphone dan akun WhatsApp pribadi. Kegiatan promosi masih dilakukan secara konvensional melalui metode mulut ke mulut dan bergantung pada jaringan pelanggan tetap di sekitar lingkungan usaha. Kondisi ini membuat jangkauan pemasaran menjadi terbatas dan kurang optimal dalam menarik pelanggan baru, terutama di tengah meningkatnya penggunaan platform digital sebagai media pemasaran yang lebih efektif dan luas jangkauannya.

Ketika dianalisis lebih lanjut, hambatan utama dalam pemanfaatan media sosial berasal dari kurangnya pemahaman pemilik usaha mengenai cara membuat konten promosi yang menarik dan sesuai dengan karakter produk. Selain itu, terdapat anggapan bahwa promosi digital membutuhkan biaya besar, sehingga membuat pemilik usaha ragu untuk mencoba berbagai platform atau fitur yang tersedia. Keterbatasan waktu dalam mengelola usaha sehari-hari juga menjadi faktor penghambat, karena pemilik merasa tidak mampu menyisihkan waktu khusus untuk aktivitas pemasaran digital. Di samping itu,

pemilik usaha belum mengetahui bahwa WhatsApp Business sebenarnya menyediakan beragam fitur seperti katalog produk, label pelanggan, dan pesan otomatis yang dapat mempermudah pengelolaan promosi serta meningkatkan efisiensi komunikasi dengan konsumen.

Melalui pelatihan promosi digital, pemilik usaha diperkenalkan pada penggunaan berbagai platform seperti WhatsApp Business, Instagram, dan Facebook sebagai sarana pemasaran yang lebih modern dan efektif. Dalam proses pelatihan, pemilik usaha tidak hanya diajarkan cara membuat katalog produk, tetapi juga dibimbing mengenai teknik dasar mengambil foto produk dengan pencahayaan yang sederhana namun tetap menarik. Selain itu, pemilik usaha dilatih menulis caption yang informatif, persuasif, dan sesuai dengan karakter audiens, serta mempelajari cara menjadwalkan unggahan konten secara konsisten agar aktivitas promosi berjalan lebih terstruktur. Pendampingan intensif dilakukan selama beberapa minggu untuk memastikan pemilik usaha benar-benar mampu menerapkan strategi tersebut secara mandiri, sekaligus membangun kebiasaan promosi digital yang berkelanjutan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam satu bulan setelah pelaksanaan program, akun WhatsApp Business UMKM Rumah Tahu dan Tempe Bu Ratni menjadi aktif digunakan dengan adanya katalog berisi daftar produk lengkap dengan harga dan foto. Selain itu, Instagram UMKM Rumah Tahu dan Tempe Bu Ratni mulai mengunggah konten yang terstruktur, yaitu tiga kali seminggu, meliputi foto produk, proses produksi, testimoni pelanggan, dan informasi harga. Metrik interaksi menunjukkan peningkatan jumlah pelanggan yang memesan melalui WhatsApp setelah melihat unggahan di media sosial. Selaras dengan penelitian (Marsinah Marsinah et al., 2025) menjelaskan bahwa setelah dilakukan pelatihan, Sebanyak 80% dari peserta mulai menggunakan platform digital seperti WhatsApp Business, Instagram, dan Facebook untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, sebagian dari mereka juga berhasil menyusun proposal bantuan modal dan membentuk forum komunikasi untuk memperkuat jejaring usaha.

Temuan penting lainnya adalah adanya peningkatan penjualan, terutama setelah UMKM Rumah Tahu dan Tempe Bu Ratni mulai memanfaatkan fitur status WhatsApp untuk mengumumkan ketersediaan produk harian. Strategi sederhana namun efektif ini membuat informasi mengenai stok dan jadwal produksi lebih mudah diakses oleh pelanggan. Bahkan, sekitar 30% pelanggan baru mengaku mengetahui UMKM Rumah Tahu dan Tempe Bu Ratni melalui unggahan media sosial, sehingga menunjukkan bahwa pemanfaatan kanal digital memiliki peran signifikan dalam menarik konsumen baru dan memperluas jangkauan pemasaran.

Secara keseluruhan, penelitian menyimpulkan bahwa UMKM Rumah Tahu dan Tempe Bu Ratni pada awalnya belum memanfaatkan promosi digital dalam aktivitas pemasarannya. Namun, melalui intervensi program, UMKM tersebut berhasil mulai menggunakan media sosial secara terencana dan konsisten, baik untuk memperkenalkan produk maupun menyampaikan informasi terbaru kepada pelanggan. Perubahan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas usaha, tetapi juga memberikan dampak nyata terhadap kenaikan jumlah pesanan dan penjualan, sehingga menunjukkan bahwa digitalisasi promosi dapat menjadi strategi efektif dalam memperkuat daya saing UMKM.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan kualitas manajemen usaha pada UMKM Rumah Tahu dan Tempe Bu Ratni. Penerapan pencatatan keuangan sederhana tidak hanya menghasilkan peningkatan literasi finansial, tetapi juga membantu pemilik usaha memahami kondisi keuangan secara lebih objektif, terukur, dan terstruktur. Melalui pencatatan yang lebih rapi dan konsisten, pemilik usaha dapat mengevaluasi arus kas, menentukan kebutuhan modal, serta merencanakan strategi pengembangan usaha dengan lebih tepat.

Implementasi QRIS turut membawa perubahan positif dengan mempermudah proses transaksi dan meningkatkan kenyamanan pelanggan. Sistem pembayaran digital ini tidak hanya mempercepat pelayanan, tetapi juga mendukung ketepatan pencatatan pendapatan harian karena seluruh transaksi terekam secara otomatis. Dengan demikian, potensi kesalahan penghitungan dapat diminimalkan dan transparansi keuangan menjadi lebih terjaga.

Sementara itu, pemanfaatan media promosi digital terbukti mampu memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Melalui penggunaan platform seperti WhatsApp Business dan media sosial lainnya, UMKM dapat membangun interaksi yang lebih intens dengan pelanggan, meningkatkan visibilitas produk, serta memperkuat citra usaha. Upaya promosi yang konsisten ini pada akhirnya memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan permintaan dan potensi pertumbuhan penjualan.

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa UMKM ini tidak hanya mampu beradaptasi dengan proses digitalisasi, tetapi juga menunjukkan perkembangan positif yang konsisten sepanjang periode pendampingan. Perubahan ini tampak dari meningkatnya kemampuan pemilik usaha dalam mengelola transaksi, memanfaatkan teknologi untuk pencatatan keuangan, serta melakukan promosi secara lebih efektif. Adaptasi tersebut menegaskan bahwa dengan pendampingan yang tepat, pelaku UMKM dapat menerima inovasi digital sebagai bagian dari rutinitas operasional sehari-hari.

Dengan demikian, digitalisasi terbukti menjadi strategi penting dalam upaya menaikkan kelas UMKM dan meningkatkan daya saing usaha tradisional. Transformasi ini tidak hanya memperkuat aspek manajerial, namun juga membuka peluang yang lebih luas untuk menembus pasar baru, merespons kebutuhan konsumen dengan lebih cepat, serta membangun citra usaha yang lebih profesional di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa program digitalisasi memberikan dampak yang nyata dan signifikan terhadap peningkatan kapasitas manajerial UMKM Rumah Tahu dan Tempe Bu Ratni. Sebelum program dilaksanakan, UMKM ini menghadapi keterbatasan dalam pencatatan keuangan, penggunaan sarana pembayaran digital, serta pemanfaatan media promosi berbasis teknologi. Kondisi tersebut menyebabkan pengelolaan usaha berjalan tanpa data yang akurat, transaksi hanya mengandalkan uang tunai, dan promosi masih bersifat konvensional.

Setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan, terjadi perubahan substansial pada ketiga aspek utama yang menjadi fokus program. Pertama, penerapan pencatatan akuntansi sederhana mampu meningkatkan literasi keuangan pemilik usaha, ditunjukkan dengan tersusunnya buku kas harian, catatan biaya produksi, serta laporan keuangan bulanan yang lebih terstruktur. Kedua, adopsi QRIS sebagai metode pembayaran digital tidak hanya memudahkan proses transaksi, tetapi juga meningkatkan kenyamanan pelanggan dan menyediakan data transaksi yang dapat membantu rekonsiliasi keuangan. Ketiga, pemanfaatan sarana promosi digital melalui WhatsApp Business dan media sosial seperti Instagram membuktikan efektivitasnya dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta menarik pelanggan baru.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa UMKM Rumah Tahu dan Tempe Bu Ratni mampu beradaptasi dengan baik terhadap penerapan teknologi digital. Transformasi yang terjadi selama periode pendampingan menunjukkan bahwa digitalisasi berperan penting dalam meningkatkan profesionalitas pengelolaan usaha, memperkuat daya saing, dan menjadi strategi kunci untuk mendorong UMKM naik kelas. Dengan demikian, program digitalisasi terbukti memberikan kontribusi positif dan berkelanjutan bagi perkembangan UMKM tradisional dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin modern.

REFERENSI

- Afrizal, S. H., & Megananda, T. B. (2025). Transformasi Digital: Meningkatkan Keberlanjutan UMKM melalui Digitalisasi Keuangan. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(2), 2914–2922.
- Ajeng Muningsih, R., & Rahardiansah, T. (2024). Pemberdayaan Hukum Pembayaran Digital melalui Penggunaan Teknologi Quick Response Code Indonesian Standar di Masyarakat. *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, 6(3), 394–417.
- Alifia, N., Permana, E., & Harnovinsah. (2024). Analisis Penggunaan QRIS Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 9(1), 102–115. <https://doi.org/https://doi.org/10.21067/jrpe.v9i1.9940>
- Baliarto, S., Wardhani, & Yanto, R. (2025). Peranan Perilaku Konsumen dalam Perekonomian Modern di Indonesia. *ELESTE: Economic Learning Experience & Social Thinking Education Journal*, 5(1), 16–21.
- Buci Morisson, & Aula Ahmad Hafidh Saiful Fikri. (2025). Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 289–299. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i1.2215>
- Fajriah, Y. (2025). Strategi Adaptasi UMKM Terhadap Perubahan Tren Konsumen Di Era Digital. *JURNAL ECONOMINA*, 4(1), 01–08. <https://doi.org/10.55681/economina.v4i1.1522>
- Harahap, M. A. K. (2025). Peningkatan Kapasitas UMKM Melalui Implementasi Sistem Pembayaran

- Digital (Qris) Di Kota Pematangsiantar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambe Manoktok Hitei*, 5(1), 191–199. <https://doi.org/10.36985/j6abjs60>
- I Gusti Ayu Ratih Permata Dewi, Luh Putri Mas Mirayani, & Putu Gede Wahyu Satya Nugraha. (2025). PELATIHAN PENGGUNAAN APLIKASI DIGITAL QRIS SEBAGAI ALAT PEMBAYARAN PADA UMKM TENUN LESTARI BALI. *BESIRU : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(5), 503–508. <https://doi.org/10.62335/besiru.v2i5.1283>
- Ihsan, N., & Siregar, S. (2024). Analisis Implementasi Sistem Pembayaran Quick Respond Indonesia Standard (QRIS) di Pasar Bhakti. *Jurnal Darma Agung*, 32(2), 704–717. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.46930/ojsuda.v32i2.4279>
- Intisari Haryanti, Ita Purnama, Feni Aryani, Wulan Arlin, & Naurah Islami Pasha. (2025). Level Up Bisnis Tahu & Tempe: Optimalisasi Usaha dengan Aplikasi Credibook. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4b), 1686–1693. <https://doi.org/10.63822/aap8v285>
- Lantip Lantip, & Muhlis Muhlis. (2025). Peningkatan Literasi Keuangan Syariah dan Pemasaran Digital pada Pelaku UMKM di Desa Lasem, Sedyu, Gresik. *SEWAGATI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(4), 312–329. <https://doi.org/10.56910/sewagati.v4i4.3404>
- Maharani, A., & Jibrail, A. (2025). Dampak Sistem Informasi Akuntansi, Literasi Keuangan, dan Inklusi Keuangan terhadap Kinerja Keuangan UMKM di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 8(1), 23–37. <https://doi.org/10.33753/madani.v8i1.426>
- Maharani, D. A., & Hasibuan, R. R. (2024). Peningkatan Kemampuan Pemasaran Digital Pada Umkm Di Desa Sumbang Purwokerto Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Jangkauan Pasar. *Abdi Makarti*, 3(2), 130. <https://doi.org/10.52353/abdimakarti.v3i2.730>
- Manurung, M., & Juliana putri, J. P. (2025). Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Akses Pemasaran Umkm Di Indonesia. *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, 2(02), 74–81. <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v2i02.249>
- Marsinah Marsinah, Sri Dweni Astuti, Fitria Marisya, & Jamilah Jamilah. (2025). Penguatan Ekonomi Mikro: Pendampingan Bagi Pedagang Tempe dan Tahu dalam Mengembangkan Usaha di Wilayah Palembang. *Solusi Bersama : Jurnal Pengabdian Dan Kesejahteraan Masyarakat*, 2(2), 62–75. <https://doi.org/10.62951/solusibersama.v2i2.1415>
- Maulana, I., Rawamangun Muka Raya, J., Timur, J., Jakarta, D., Info, A., & History, A. (2025). Akuntabilitas Keuangan Umkm: Strategi Pengembangan Untuk Mendukung Pertumbuhan Ekonomi Nasional. *Jurnal Ilmu Sains Dan Teknologi*, 1(1), 24–29.
- Munthe, A., Yarham, M., & Siregar, R. (2023). Peranan UMKM terhadap perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 593–614.
- Naim, S., Antesty, S., & Hasibuan, R. P. (2023). Mendukung Inovasi Produk Dan Kreativitas Dalam Bisnis Umkm: Pelatihan Pengembangan Produk Berkualitas. *Eastasouth Journal of Impactive Community Services*, 1(03), 203–214. <https://doi.org/10.58812/ejimcs.v1i03.132>
- Rosalina, D., Sugianto, & M Shabri Abd Majid. (2025). Manajemen Kinerja UKM di Era Transformasi Digital: Systematic Literature Review Antecedent, Moderator dan Mediator. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 5(2), 461–472. <https://doi.org/10.47065/jamek.v5i2.2036>
- Siregar, A. J., Islam, U., Sumatera, N., Aryani, A. D., Islam, U., Sumatera, N., Utami, D. A., Islam, U., Sumatera, N., Syariah, P., Negeri, U. I., & Utara, S. (2025). *PENERAPAN PENGGUNAAN PEMBAYARAN DIGITAL QRIS*. 3(1), 344–353. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jssr.v3i1.3483>
- Yasmita, I. G. A. L., Ayuk, N. M. T., & Kusmawan, I. M. H. (2025). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM Sektor Perdagangan di Kecamatan Tabanan Kabupaten Tabanan. *Yalamqa*, 19(2), 627–635.
- Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170–186. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>
- Yudhataruna, D. (2025). *Cahaya Pengabdian Pelatihan Pengolahan Bahan Pangan Dan Digitalisasi Produk Potensi Desa Ngulan Kulon Pogalan Trenggalek*. 2(1), 119–127. <https://doi.org/https://doi.org/10.61971/cp.v2i1.230>