

PENDAMPINGAN DIGITALISASI DAN REVITALISASI USAHA PADA UMKM KULINER BUBUR AYAM DUO ABI SURAKARTA

Arowadi Lubis¹, Ryan Yuniawan², Febriana Arimbi Putri³, Amelia Novitasari⁴

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi Surakarta

arowadi.lubis@unisri.ac.id

ABSTRAK

Usaha mikro kuliner memiliki peran strategis dalam perekonomian lokal, namun banyak yang belum mampu beradaptasi dengan ekosistem digital sehingga daya saingnya menurun. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan mendampingi Bubur Ayam Duo Abi Surakarta dalam mengembangkan usaha melalui pendekatan transformasi hibrida yang memadukan revitalisasi aset fisik dengan digitalisasi operasional. Mitra menghadapi lima permasalahan utama, yaitu depresiasi gerobak, keterbatasan fasilitas layanan, ketiadaan identitas digital, sistem pembayaran yang masih tunai, serta pencatatan keuangan manual yang bercampur dengan keuangan pribadi. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* melalui empat tahap, yakni observasi dan persiapan, revitalisasi aset dan branding fisik, akselerasi ekosistem digital dan transaksi, serta pendampingan literasi keuangan dan evaluasi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, sedangkan keberhasilan diukur dari perubahan pemahaman dan kemandirian mitra sebelum dan sesudah pendampingan. Hasil kegiatan menunjukkan gerobak menjadi lebih menarik, usaha telah terdaftar di *Google Maps* dan memiliki akun media sosial, transaksi nontunai berjalan melalui QRIS, serta pencatatan keuangan mulai tertata menggunakan aplikasi SI APIK. Setelah pendampingan, pemilik usaha telah memahami dan mampu menerapkan seluruh materi secara mandiri. Kegiatan ini menegaskan bahwa integrasi perbaikan fisik dan digitalisasi dapat meningkatkan kualitas layanan, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat keberlanjutan usaha mikro kuliner.

Kata Kunci: digitalisasi UMKM, literasi keuangan, pendampingan, QRIS, revitalisasi usaha

ABSTRACT

Micro culinary enterprises play a strategic role in the local economy, yet many have not adapted to the digital ecosystem, causing their competitiveness to decline. This community service activity aims to assist Bubur Ayam Duo Abi Surakarta in developing its business through a hybrid transformation approach that combines physical asset revitalization with operational digitalization. The partner faced five main problems, namely cart depreciation, limited service facilities, the absence of a digital identity, a cash-only payment system, and manual financial records mixed with personal finances. The implementation method used a Participatory Action Research approach through four stages, namely observation and preparation, asset revitalization and physical branding, acceleration of the digital and transaction ecosystem, and financial literacy assistance and evaluation. Data were collected through observation, interviews, and documentation, while success was measured by changes in the partner's understanding and independence before and after the assistance. The results show that the cart became more attractive, the business was registered on Google Maps and owned social media accounts, non-cash transactions ran through QRIS, and financial records began to be organized using the SI APIK application. After the assistance, the owner understood and was able to apply all the material independently. This activity confirms that integrating physical improvement and

digitalization can improve service quality, expand market reach, and strengthen the sustainability of micro culinary enterprises.

Keywords: *business revitalization, financial literacy, mentoring, MSME digitalization, QRIS*

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi keniscayaan bagi pelaku usaha di Indonesia, termasuk pada segmen usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Perubahan perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi informasi menuntut pelaku usaha untuk hadir di ruang digital agar tetap relevan dengan preferensi konsumen. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221,5 juta jiwa atau setara dengan tingkat penetrasi 79,5% pada tahun 2024 (APJII, 2024). Besarnya populasi digital ini menciptakan peluang pasar yang luas sekaligus menghadirkan tekanan persaingan baru, karena konsumen kini terbiasa mencari, membandingkan, dan memilih produk melalui perangkat telepon pintar mereka. Kondisi ini menempatkan kehadiran digital bukan lagi sebagai pelengkap, melainkan sebagai fondasi keberlangsungan usaha di era ekonomi digital (Morisson & Fikri, 2025).

Usaha mikro, kecil, dan menengah menempati posisi strategis dalam struktur perekonomian Indonesia karena menjadi penopang utama penyerapan tenaga kerja sekaligus penggerak ekonomi masyarakat di tingkat akar rumput. Meskipun demikian, sebagian besar pelaku usaha mikro masih menghadapi kesenjangan digital yang membuat mereka tertinggal dalam memanfaatkan peluang pasar daring. Kesenjangan ini menjadi tantangan yang harus dijawab, sebab kemampuan beradaptasi dengan teknologi digital menjadi salah satu penentu ketahanan dan kemampuan usaha mikro untuk naik kelas (Angraini dkk., 2024). Oleh karena itu, upaya pendampingan yang terarah sangat dibutuhkan agar pelaku usaha mikro tidak sekadar bertahan, tetapi juga mampu tumbuh secara berkelanjutan di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Sejumlah kajian menegaskan bahwa transformasi digital berkontribusi signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM. Pemanfaatan teknologi digital memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat orientasi kewirausahaan pelaku usaha (Angraini dkk., 2024). Dalam kerangka pemasaran modern, teknologi digital memungkinkan pelaku usaha membangun keterhubungan yang lebih erat dengan konsumen melalui kanal yang interaktif dan berbiaya rendah (Kotler dkk., 2021). Pemasaran digital dipahami sebagai penggunaan media dan saluran elektronik untuk menjangkau konsumen secara lebih terukur dan tepat sasaran dibandingkan pemasaran konvensional (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Salah satu instrumen penting dalam pemasaran digital berbasis lokasi adalah profil bisnis pada peta digital, yang memungkinkan usaha ditemukan oleh konsumen di sekitarnya sekaligus membangun kredibilitas melalui ulasan (Husain dkk., 2023). Pada sektor kuliner, strategi pemasaran berbasis media sosial terbukti mampu memperluas jangkauan promosi dan menumbuhkan minat beli konsumen dengan biaya yang relatif terjangkau (Hakim dkk., 2025; Rukmawati & Sholihah, 2025). Selain aspek pemasaran, keberhasilan usaha jasa juga ditentukan oleh bukti fisik (*physical evidence*) berupa sarana dan tampilan usaha yang menjadi bagian dari pengalaman konsumen dan memengaruhi persepsi kualitas layanan (Kotler & Keller, 2016).

Kota Surakarta dikenal sebagai kota budaya sekaligus destinasi wisata kuliner yang dinamis, sehingga persaingan pada sektor makanan dan minuman tergolong ketat. Di tengah dinamika tersebut, Bubur Ayam Duo Abi merupakan salah satu unit usaha mikro strategis yang berlokasi di Jalan Bromo Raya Nomor 10, Kadipiro, Kecamatan Banjarsari, Surakarta. Sebagai penyedia menu sarapan pagi, usaha ini memiliki basis pelanggan yang loyal di lingkungan sekitarnya serta potensi ekonomi yang menjanjikan untuk terus berkembang. Namun, potensi tersebut belum tergarap optimal karena usaha masih mengandalkan model pemasaran konvensional yang bertumpu pada komunikasi dari mulut ke mulut tanpa jejak digital yang memadai. Ketidadaan identitas digital menyebabkan usaha ini seolah terisolasi dari segmen pasar pendatang, wisatawan, serta generasi muda yang sangat bergantung pada pencarian informasi berbasis lokasi dan ulasan daring.

Pergeseran perilaku konsumen di Surakarta turut memperkuat urgensi kegiatan ini. Konsumen masa kini cenderung menentukan pilihan konsumsi melalui telepon pintar, mulai dari mencari titik lokasi pada peta digital, menilai kredibilitas usaha melalui ulasan, hingga melakukan pembayaran secara nontunai. Kebiasaan bertransaksi menggunakan uang elektronik dan kode QRIS semakin lazim, sehingga usaha yang hanya menerima pembayaran tunai berisiko kehilangan konsumen yang tidak terbiasa membawa uang fisik. Dalam situasi tersebut, usaha yang tidak memiliki jejak digital dan kanal pembayaran modern akan tertinggal, betapapun kualitasnya produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, kehadiran identitas digital, sistem pembayaran nontunai, dan pengelolaan usaha yang tertata menjadi kebutuhan mendesak bagi mitra agar mampu mempertahankan sekaligus memperluas pangsa pasarnya.

Selain persoalan pemasaran, mitra menghadapi tantangan pada aspek fisik dan manajerial. Gerobak yang menjadi identitas visual sekaligus sarana produksi utama mengalami penurunan kualitas akibat usia pakai yang lama, sehingga tampak kusam dan kehilangan daya tarik estetika. Dalam industri kuliner, tampilan fisik dan kebersihan sarana usaha sangat memengaruhi persepsi kualitas dan keputusan pembelian konsumen, sebagaimana citra visual dan merek terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Partiwi & Arini, 2021). Pada aspek keuangan, pemilik belum memisahkan keuangan usaha dengan kebutuhan rumah tangga, sehingga profitabilitas usaha yang sebenarnya sulit diketahui dan dana untuk peremajaan alat sulit disisihkan. Rendahnya literasi keuangan dan ketidadaan pemisahan keuangan pribadi dan usaha merupakan penghambat serius bagi kelangsungan usaha mikro (Putri & Suidarma, 2025).

Berdasarkan observasi dan wawancara, teridentifikasi lima permasalahan utama mitra, yaitu: (1) depresiasi aset fisik berupa kondisi gerobak yang kurang layak; (2) keterbatasan fasilitas meja dan kursi bagi konsumen yang ingin makan di tempat; (3) ketidadaan identitas digital karena usaha belum terdaftar di *Google Maps* dan tidak memiliki akun media sosial; (4) sistem pembayaran yang masih sepenuhnya tunai di tengah pergeseran preferensi konsumen menuju pembayaran nontunai; serta (5) manajemen keuangan manual yang bercampur dengan keuangan pribadi. Kelima permasalahan tersebut saling berkaitan dan menempatkan mitra pada zona stagnasi yang berisiko terhadap keberlanjutan usaha apabila tidak segera diintervensi.

Berangkat dari kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang dengan tujuan untuk: (1) merevitalisasi aset fisik dan memperkuat identitas visual usaha mitra; (2) membangun identitas dan visibilitas digital melalui *Google Maps* serta media sosial; (3) memfasilitasi penerapan sistem pembayaran nontunai berbasis QRIS; dan (4) meningkatkan literasi serta ketertiban pencatatan keuangan mitra melalui aplikasi SI APIK. Melalui pendekatan yang mengintegrasikan perbaikan fisik dan digitalisasi, kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan kualitas layanan, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat keberlanjutan usaha Bubur Ayam Duo Abi sebagai bagian dari ikon kuliner lokal Surakarta.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada usaha kuliner Bubur Ayam Duo Abi yang beralamat di Jalan Bromo Raya Nomor 10, Kadipiro, Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta, Provinsi Jawa Tengah. Sasaran kegiatan adalah pemilik sekaligus pengelola usaha sebagai mitra utama. Pelaksanaan kegiatan melibatkan tim pengabdian yang terdiri atas dua orang dosen dan dua orang mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

Metode pelaksanaan dirancang secara sistematis menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), yaitu pendekatan yang menempatkan mitra tidak sekadar sebagai objek penerima bantuan, melainkan sebagai subjek aktif yang terlibat dalam setiap tahapan perubahan. Pendekatan PAR dipilih karena terbukti efektif dalam pemberdayaan UMKM, sebab keterlibatan langsung mitra menumbuhkan rasa kepemilikan dan keberlanjutan program pascapendampingan (Evelyna dkk., 2025). Prinsip utama pendekatan ini adalah adanya siklus refleksi dan aksi yang berkelanjutan, di mana setiap permasalahan diidentifikasi bersama, dicarikan solusinya secara partisipatif, kemudian dievaluasi hasilnya untuk perbaikan pada tahap berikutnya.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan terhadap kondisi fisik dan operasional usaha, wawancara mendalam dengan pemilik untuk menggali akar permasalahan, serta dokumentasi selama proses kegiatan berlangsung. Instrumen yang digunakan meliputi pedoman observasi kondisi usaha, panduan wawancara semiterstruktur, serta lembar dokumentasi kegiatan. Analisis dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan membandingkan kondisi mitra sebelum dan sesudah intervensi. Indikator keberhasilan diukur dari peningkatan pemahaman mitra terhadap materi yang disampaikan serta kemandirian mitra dalam menerapkan keterampilan digital dan pencatatan keuangan tanpa bergantung pada tim pendamping. Rangkaian kegiatan dilaksanakan secara bertahap pada tahun 2026, mulai dari tahap persiapan hingga evaluasi akhir, dengan pendampingan intensif yang dilakukan secara berkala selama periode pelaksanaan.

Pelaksanaan kegiatan ditempuh melalui empat tahap yang saling berkesinambungan. Secara ringkas, tahapan pelaksanaan kegiatan dari awal hingga akhir disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram alur tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian

Tahap pertama adalah observasi dan persiapan teknis, yang mencakup koordinasi intensif dengan pemilik usaha, audit fisik terhadap kondisi gerobak, serta pemetaan kebutuhan renovasi dan penataan fasilitas. Pada tahap ini tim juga memberikan edukasi awal mengenai pentingnya perubahan pola pikir dari manajemen tradisional menuju manajemen berbasis data digital guna meminimalkan resistensi terhadap teknologi baru.

Tahap kedua adalah revitalisasi aset dan branding fisik. Tahap ini meliputi perbaikan struktur gerobak, pengecatan ulang dengan skema warna yang lebih menarik, serta pemasangan identitas visual baru berupa banner dan stiker yang mencantumkan nama usaha secara jelas. Bersamaan dengan itu, tim menyediakan meja dan kursi lipat guna meningkatkan kapasitas layanan makan di

tempat. Revitalisasi ini bertujuan menciptakan kesan pertama yang positif bagi pelanggan baru sekaligus meningkatkan kenyamanan konsumen.

Tahap ketiga adalah akselerasi ekosistem digital dan transaksi. Kegiatan diawali dengan pendaftaran titik lokasi usaha secara presisi pada *Google Maps*, dilanjutkan dengan pembuatan dan optimalisasi akun media sosial sebagai kanal promosi. Selanjutnya, tim mendampingi proses registrasi dan verifikasi akun QRIS melalui penyelenggara jasa pembayaran resmi untuk memfasilitasi transaksi nontunai. Pendampingan dilakukan secara langsung dan bertahap dengan pola hand-holding, di mana pemilik diajarkan mengoperasikan fitur-fitur dasar mulai dari merespons ulasan pelanggan hingga memverifikasi notifikasi transaksi. Pola pendampingan ini dipilih agar mitra tidak merasa terbebani oleh kompleksitas teknologi di tengah kesibukan aktivitas dagang pada pagi hari, sekaligus memastikan setiap keterampilan benar-benar dikuasai sebelum berlanjut ke tahap berikutnya.

Tahap keempat adalah pendampingan literasi keuangan dan evaluasi. Pada tahap ini tim memberikan pelatihan penggunaan aplikasi SI APIK untuk mencatat saldo awal, pengeluaran bahan baku, dan pendapatan harian, serta menekankan pentingnya pemisahan keuangan usaha dengan keuangan pribadi. Evaluasi dilakukan secara berkala untuk memastikan mitra disiplin dalam pencatatan dan mampu mengoperasikan sistem secara mandiri. Rangkaian tahapan kegiatan dan pembagian tugas tim pengabdian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Pembagian Tugas Tim Pengabdian

No	Nama	Peran dan Bidang	Tugas dalam Kegiatan
1	Arowadi Lubis, S.E.I., M.E.	Ketua – Ekonomi Keuangan Syariah	Mengkoordinasikan tim dengan mitra serta menyusun jadwal dan program pelaksanaan pengabdian
2	Ryan Yuniawan, S.E., M.E.	Anggota (Dosen) – Keuangan	Mendampingi serta memberikan penyuluhan dan pendampingan selama pelaksanaan pengabdian
3	Febriana Arimbi Putri	Anggota (Mahasiswa) – Manajemen	Membantu observasi, dokumentasi, penyuluhan, dan pendampingan kepada mitra
4	Amelia Novitasari	Anggota (Mahasiswa) – Manajemen	Membantu observasi, dokumentasi, penyuluhan, dan pendampingan kepada mitra

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan pada usaha Bubur Ayam Duo Abi Surakarta telah menghasilkan sejumlah perubahan positif, baik pada aspek fisik, pemasaran digital, sistem pembayaran, maupun pengelolaan keuangan. Dokumentasi pelaksanaan kegiatan bersama mitra ditampilkan pada Gambar 1. Secara keseluruhan, program berhasil mendorong mitra bertransformasi dari pola usaha konvensional menuju pola usaha yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi.



Gambar 1. Dokumentasi kegiatan pendampingan bersama mitra Bubur Ayam Duo Abi Surakarta

Revitalisasi Aset Fisik dan Penguatan Identitas Visual

Hasil pertama yang dicapai adalah revitalisasi gerobak sebagai identitas visual utama usaha. Gerobak yang semula tampak kusam diperbaiki bagian strukturnya, dicat ulang, serta dilengkapi *banner* dan stiker yang memuat nama usaha secara jelas, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 2. Selain itu, penyediaan meja dan kursi lipat memberikan kenyamanan tambahan bagi konsumen yang ingin menikmati bubur ayam di tempat. Perbaikan tampilan fisik ini penting karena kesan pertama konsumen pada usaha kuliner kaki lima sangat dipengaruhi oleh kebersihan dan kerapian sarana usaha. Temuan ini sejalan dengan hasil kajian yang menegaskan bahwa tampilan visual dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Partiwi & Arini, 2021). Dengan gerobak yang lebih segar dan tertata, daya tarik visual usaha meningkat sehingga berpotensi menjaring pelanggan baru, khususnya masyarakat yang melintas di area usaha. Penyediaan meja dan kursi lipat juga menjawab keterbatasan fasilitas layanan makan di tempat yang selama ini menyebabkan hilangnya potensi pendapatan dari pelanggan yang ingin menikmati bubur ayam secara langsung. Fasilitas yang lebih memadai memperpanjang durasi kunjungan pelanggan dan menciptakan kenyamanan yang kerap menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih tempat sarapan. Dalam perspektif pemasaran jasa, sarana fisik yang bersih dan tertata merupakan bagian dari bukti fisik yang membentuk pengalaman dan persepsi konsumen terhadap kualitas usaha (Kotler & Keller, 2016).



Gambar 2. Gerobak usaha Bubur Ayam Duo Abi setelah revitalisasi dan penguatan identitas visual

Pembangunan Identitas dan Visibilitas Digital

Hasil kedua adalah terbentuknya identitas digital mitra. Usaha Bubur Ayam Duo Abi kini telah terdaftar pada *Google Maps* sehingga lokasinya dapat ditemukan dengan mudah oleh calon konsumen melalui pencarian berbasis lokasi. Pendaftaran ini merupakan langkah krusial mengingat perilaku konsumen modern yang cenderung mencari referensi tempat makan terdekat melalui peta digital. Pemanfaatan profil bisnis pada peta digital tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga membuka ruang interaksi melalui ulasan pelanggan yang mampu membangun kredibilitas usaha secara organik tanpa biaya iklan yang besar (Husain dkk., 2023). Selain itu, mitra kini memiliki akun media sosial Instagram (@bubur_ayamduoabi) yang berfungsi sebagai brosur digital dinamis untuk menampilkan produk, informasi jam operasional, serta kanal pemesanan.

Pemanfaatan media sosial merupakan strategi yang tepat untuk menjangkau segmen pasar generasi muda yang mendominasi konsumsi media digital. Selama pendampingan, mitra diajak memproduksi konten visual sederhana namun menarik, seperti foto produk yang menggugah selera, informasi jam operasional, serta kanal pemesanan, sehingga akun media sosial dapat berfungsi sebagai brosur digital yang selalu diperbarui. Mitra juga diperkenalkan pada pemanfaatan platform TikTok yang memiliki jangkauan luas untuk konten video pendek. Media sosial seperti Instagram terbukti berperan dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui perluasan jangkauan promosi dan penguatan interaksi dengan konsumen (Sidabalok & Mawardi, 2024). Pada sektor kuliner, konten visual yang menarik pada platform seperti Instagram dan TikTok mampu menumbuhkan kesadaran merek serta minat beli konsumen (Nugraha dkk., 2026). Kegiatan promosi melalui media sosial juga menjadi sarana efektif dan berbiaya rendah bagi UMKM untuk memperluas pasar (Hakim dkk., 2025). Melalui identitas digital ini, jangkauan pemasaran Bubur Ayam Duo Abi tidak lagi terbatas pada pelanggan di sekitar lokasi, tetapi

berpotensi menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk pendatang dan wisatawan yang mengandalkan pencarian daring dalam menentukan pilihan kuliner.

Implementasi Sistem Pembayaran Nontunai Berbasis QRIS

Hasil ketiga adalah penerapan sistem pembayaran nontunai melalui Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS). Setelah pendampingan, mitra telah memiliki dan memasang kode QRIS pada gerobak usaha, sebagaimana terlihat pada Gambar 3, sehingga pelanggan dapat bertransaksi secara nontunai dengan memindai kode melalui aplikasi pembayaran digital. Ketersediaan QRIS memberikan kemudahan bagi pelanggan yang tidak membawa uang tunai sekaligus membantu pemilik meminimalkan kendala penyediaan uang kembalian pada jam sibuk.



Gambar 3. Media pembayaran QRIS dan layanan pesan-antar daring pada usaha mitra

Setiap transaksi QRIS juga tercatat secara otomatis dalam mutasi rekening sehingga memberikan data omzet harian yang lebih akurat tanpa risiko kesalahan pencatatan manual. Selain QRIS, ekosistem digital mitra diperkuat dengan integrasi layanan pesan-antar makanan daring, yaitu GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, sebagaimana tercantum pada media promosi usaha. Integrasi ini memperluas kanal penjualan sekaligus menghubungkan mitra dengan basis konsumen yang terbiasa memesan makanan secara daring. Penerapan QRIS terbukti menyederhanakan transaksi, meningkatkan efisiensi operasional, serta mengurangi ketergantungan pada uang tunai bagi pelaku UMKM (Dellon dkk., 2026). Kemudahan dan kepraktisan QRIS menjadikannya semakin diminati sebagai metode pembayaran pada usaha mikro (Sitanggang dkk., 2024). Pendampingan adopsi QRIS pada mitra sejalan dengan upaya mendukung transformasi pembayaran digital yang lebih inklusif di kalangan pelaku usaha (Alsukri dkk., 2026).

Penataan Pencatatan Keuangan melalui Aplikasi SI APIK

Hasil keempat adalah membaiknya tata kelola keuangan mitra. Sebelum kegiatan, pencatatan keuangan dilakukan secara manual dan bercampur dengan keuangan pribadi sehingga keuntungan bersih usaha sulit diketahui. Melalui pendampingan, mitra diperkenalkan pada aplikasi Sistem Informasi Aplikasi Pencatatan Informasi Keuangan (SI APIK) yang dikembangkan oleh Bank Indonesia untuk membantu pelaku usaha mikro menyusun laporan keuangan sesuai standar akuntansi yang sederhana namun andal (Bank Indonesia, 2022). Mitra didampingi mencatat pemasukan dan pengeluaran secara disiplin sehingga dapat melihat secara transparan keuntungan harian setelah dikurangi modal dan biaya operasional. Melalui laporan laba rugi yang dihasilkan aplikasi, mitra memperoleh dasar data yang objektif untuk menentukan besaran dana yang boleh diambil sebagai penghasilan pemilik (*prive*) serta kapan sebaiknya menambah stok bahan atau menyisihkan dana untuk pemeliharaan alat. Penerapan aplikasi SI APIK terbukti meningkatkan pemahaman dan kualitas administrasi keuangan pelaku UMKM (Winarni dkk., 2025), serta memperkuat literasi keuangan yang menjadi bekal usaha untuk naik kelas (Jannah & Nadroh, 2026). Ketertiban pencatatan ini juga mendorong mitra memisahkan keuangan usaha dari kebutuhan rumah tangga, yang merupakan fondasi penting bagi kelangsungan usaha mikro (Putri & Suidarma, 2025). Dengan arus kas yang lebih tertata, mitra memiliki kemampuan yang lebih baik dalam merencanakan pengembangan usahanya secara mandiri.

Peningkatan Pemahaman dan Kemandirian Mitra

Hasil kelima sekaligus capaian terpenting dari kegiatan ini adalah peningkatan pemahaman dan kemandirian mitra. Proses pendampingan dilakukan bukan dengan pola lepas tangan, melainkan melalui transfer pengetahuan yang bertahap dan berkelanjutan. Dokumentasi proses pendampingan kepada mitra ditampilkan pada Gambar 4. Setelah melalui rangkaian pendampingan, pemilik sekaligus pengelola usaha telah memahami dan mampu menerapkan secara mandiri seluruh materi yang disampaikan, mulai dari pengelolaan akun media sosial dan Google Maps, pengoperasian QRIS, hingga pencatatan keuangan melalui SI APIK. Kemandirian ini menjadi indikator utama keberhasilan program, sebab keberlanjutan hasil pengabdian sangat bergantung pada kemampuan mitra untuk terus mengoperasikan sistem yang telah dibangun tanpa ketergantungan pada tim pendamping. Pada tahap awal, mitra masih memerlukan pendampingan intensif dalam mengoperasikan berbagai fitur digital karena belum terbiasa dengan teknologi baru. Namun, seiring berjalannya proses pendampingan yang dilakukan secara bertahap dan berulang, mitra menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dan keterampilan yang signifikan. Pemilik usaha akhirnya mampu memperbarui konten media sosial, merespons pesanan yang masuk, memproses pembayaran melalui QRIS, serta mencatat transaksi keuangan harian secara mandiri. Perubahan dari pola kerja yang sepenuhnya konvensional menjadi pola kerja yang terbiasa dengan perangkat digital ini merupakan bukti bahwa proses transfer pengetahuan berlangsung efektif. Kemandirian mitra sekaligus menandakan bahwa intervensi yang diberikan tidak bersifat sesaat, melainkan membekas dan berpotensi terus berkembang setelah masa pendampingan berakhir.



Gambar 4. Proses pendampingan digitalisasi dan literasi keuangan kepada mitra

Pembahasan

Keseluruhan hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan transformasi hibrida yang memadukan revitalisasi fisik dan digitalisasi operasional mampu menjawab permasalahan mitra secara menyeluruh. Perbaikan gerobak dan penyediaan fasilitas menjawab persoalan tampilan dan kenyamanan, pendaftaran Google Maps dan media sosial menjawab persoalan visibilitas, penerapan QRIS menjawab persoalan keterbatasan sistem pembayaran, sedangkan penggunaan SI APIK menjawab persoalan pengelolaan keuangan. Keterpaduan solusi ini penting karena permasalahan UMKM pada umumnya bersifat saling berkaitan dan tidak dapat diselesaikan secara parsial. Digitalisasi UMKM yang dilakukan secara menyeluruh terbukti menjadi strategi efektif untuk meningkatkan daya saing usaha di era ekonomi digital (Morisson & Fikri, 2025; Angraini dkk., 2024).

Jika dibandingkan dengan kegiatan pengabdian sejenis, program ini memiliki pembeda pada cakupan intervensi yang lebih luas. Banyak kegiatan pendampingan UMKM kuliner sebelumnya berfokus pada satu aspek saja, misalnya pemasaran digital melalui media sosial (Hakim dkk., 2025; Rukmawati & Sholihah, 2025) atau penguatan pencatatan keuangan berbasis aplikasi (Winarni dkk., 2025). Program pada Bubur Ayam Duo Abi justru mengintegrasikan perbaikan fisik, pemasaran digital, sistem pembayaran, dan literasi keuangan dalam satu paket pendampingan yang berkesinambungan. Pendekatan terpadu ini memberikan dampak yang lebih menyeluruh karena menyentuh sekaligus aspek visual, aksesibilitas pasar, efisiensi transaksi, dan akuntabilitas keuangan.

Secara teoretis, capaian kegiatan ini selaras dengan pergeseran paradigma pemasaran menuju integrasi teknologi yang berpusat pada manusia, di mana teknologi digital dimanfaatkan untuk memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen, bukan menggantikan sentuhan personal yang selama ini menjadi kekuatan usaha mikro (Kotler dkk., 2021). Dalam konteks Bubur Ayam Duo Abi, teknologi seperti *Google Maps*, media sosial, dan QRIS berfungsi sebagai jembatan

yang menghubungkan keunggulan produk dan pelayanan ramah khas usaha lokal dengan kebutuhan konsumen modern yang menuntut kemudahan dan kecepatan. Dengan demikian, digitalisasi tidak menghilangkan identitas usaha, melainkan memperkuat posisinya di tengah persaingan. Dampak yang dirasakan mitra tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan diri dalam mengelola usaha secara lebih profesional dan berorientasi pada pertumbuhan.

Keberhasilan program ini tidak terlepas dari penerapan pendekatan *Participatory Action Research* yang menempatkan mitra sebagai subjek aktif. Keterlibatan langsung mitra dalam setiap tahap menumbuhkan rasa memiliki sehingga materi yang disampaikan lebih mudah diterima dan diterapkan secara berkelanjutan (Evelyna dkk., 2025). Selain itu, prinsip transfer pengetahuan yang diterapkan sepanjang pendampingan memastikan bahwa keterampilan digital dan manajerial benar-benar terinternalisasi pada diri mitra, bukan sekadar bergantung pada kehadiran tim. Dengan demikian, capaian berupa kemandirian mitra dalam mengoperasikan seluruh sistem digital dan keuangan merupakan bukti bahwa tujuan kegiatan telah tercapai. Meskipun demikian, keberlanjutan hasil tetap memerlukan konsistensi mitra serta pemantauan berkala agar praktik digitalisasi dan pencatatan keuangan yang telah terbangun dapat dipertahankan dan dikembangkan pada masa mendatang.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada usaha kuliner Bubur Ayam Duo Abi Surakarta menyimpulkan bahwa pendekatan transformasi hibrida yang memadukan revitalisasi aset fisik dan digitalisasi operasional mampu menyelesaikan permasalahan mitra secara menyeluruh dan meningkatkan kualitas pengelolaan usaha. Melalui rangkaian pendampingan, gerobak usaha menjadi lebih menarik, usaha memiliki identitas digital berupa *Google Maps* dan media sosial, transaksi nontunai berjalan melalui QRIS, serta pencatatan keuangan tertata menggunakan aplikasi SI APIK. Capaian terpenting adalah pemilik sekaligus pengelola usaha telah memahami dan mampu menerapkan seluruh materi secara mandiri setelah melalui proses pendampingan, sehingga keberlanjutan hasil kegiatan dapat lebih terjamin. Kegiatan ini merekomendasikan agar pendampingan lanjutan tetap dilakukan secara berkala untuk menjaga konsistensi penerapan digitalisasi dan pencatatan keuangan, serta mendorong inovasi produk dan perluasan pasar. Kolaborasi berkelanjutan antara perguruan tinggi dan pelaku UMKM juga perlu diperkuat guna mendukung pengembangan ekonomi masyarakat dan peningkatan daya saing usaha lokal secara lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Rektor Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM), serta Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas dukungan yang diberikan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada mitra usaha Bubur Ayam Duo Abi Surakarta yang telah bersedia bekerja sama sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik.

REFERENSI

- Alsukri, S., Kamaruddin, Hayani, N., Putri, S. S. E., & Putra, I. C. (2026). Pendampingan adopsi QRIS sebagai upaya mendukung transformasi pembayaran digital pada UMKM. *PROFICIO: Jurnal Abdimas FKIP UTP*, 7(2). <https://ejournal.utp.ac.id/index.php/JPF/article/view/6752>
- Angraini, D., Riady, Y., Putimasurai, Pratama, A., Sadria, A., & Rosmiati. (2024). Transformasi digital dalam meningkatkan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Indonesia: Sebuah tinjauan sistematis. *Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 7(2), 132–142. <https://doi.org/10.24014/ekl.v7i2.33958>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). APJII jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Bank Indonesia. (2022). Dorong UMKM naik kelas melalui penggunaan aplikasi pencatatan keuangan (SI APIK). Siaran Pers. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_247322.aspx
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Dellon, A. B. C., Retang, A. L., Triwijayati, A., & Hellyani, C. A. (2026). Peran QRIS dalam digitalisasi sistem pembayaran UMKM: Analisis manfaat dan hambatan. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 3(2), 1–13. <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v3i2.1324>
- Evelyna, F., Rhamdhani, I. M., & Mahyuzar, H. (2025). Penerapan Participatory Action Research untuk meningkatkan strategi pemasaran UMKM alumni inkubasi Pemkab Kebumen. *JURPIKAT: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(4), 2050–2059. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v6i4.2562>
- Hakim, M., Abdillah, K., Sitinjak, G., & Prasetyoningtyas, A. A. W. (2025). Strategi pemasaran digital UMKM kuliner di era media sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 5(5). <https://doi.org/10.59818/jpm.v5i5.2058>
- Husain, T. K., Robbo, A., Amri, A. A., & Maskar, R. (2023). Penerapan profil bisnis Google untuk meningkatkan visibilitas online UMKM Kerang Celebes. *Inovasi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 303–310. <https://doi.org/10.54082/ijpm.210>
- Jannah, M., & Nadroh, U. (2026). Peningkatan literasi keuangan UMKM melalui implementasi aplikasi SIAPIK pada program DERAWAN Bank Indonesia. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(7), 2479–2489. <https://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/martabe/article/view/25158>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Morisson, B., & Fikri, A. A. H. S. (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>
- Nugraha, M. S., Prastanti, D. D., Erina, A. R., & Darojatin, M. Z. (2026). Pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital pada UMKM kuliner di Indonesia: Studi literatur. *Musytari*:

- Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi, 25(7).
<https://cibangsa.com/index.php/musytari/article/view/12849>
- Partiwi, A., & Arini, E. (2021). Pengaruh kemasan dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis, 2(1), 77–87.
<https://doi.org/10.61567/jmmib.v2i1.37>
- Putri, N. W. O. P., & Suidarma, I. M. (2025). Analisis pengaruh literasi keuangan, pemisahan keuangan pribadi-usaha dan penerapan pembukuan sederhana terhadap kelangsungan usaha UMKM. Jurnal Akademi Akuntansi Indonesia Padang, 5(2), 293–300.
<https://journal.unespadang.ac.id/jaaip/article/view/596>
- Rukmawati, D., & Sholihah, D. D. (2025). Optimalisasi pemasaran berkelanjutan UMKM kuliner melalui pendampingan digital marketing. Journal of Innovation and Sustainable Empowerment, 4(2), 39–45. <https://doi.org/10.25134/jjise.v4i2.144>
- Sidabalok, H., & Mawardi, A. I. (2024). Peran pemasaran digital melalui Instagram untuk peningkatan daya saing UMKM Kelurahan Rungkut Tengah. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara, 5(3), 3686–3690. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i3.2514>
- Sitanggang, A. S., Salsabila, K. A., Qosamah, S., Azhar, M. F., & Saputro, N. K. (2024). Penggunaan sistem pembayaran digital berbasis QRIS terhadap pelaku UMKM. Jurnal Pendidikan Tambusai, 8(2), 33203–33209.
<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/18597>
- Winarni, D., Arofah, R. U., & Zamakhsyari, L. (2025). Digitalisasi pencatatan keuangan menggunakan aplikasi SI APIK bagi kelompok UMKM pande besi di Kabupaten Banyumas. Abdi: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat, 7(1), 12–19.
<https://doi.org/10.24036/abdi.v7i1.994>