



PENERAPAN STRATEGI PENJUALAN TERHADAP FLUKTUASI PERMINTAAN KONSUMEN, PENENTUAN HARGA POKOK PRODUKSI DAN PEMASARAN PADA UMKM JAJANAN PASAR RN PASTEL KADISOKA, PURWOMARTANI, KALASAN

Nova Ariyanto

Universitas Mercu Buana Yogyakarta
ariantonova28@gmail.com

RIWAYAT ARTIKEL

Received : 2026-06-23

Revised : 2026-07-23

Accepted : 2026-07-27

KEYWORDS

Sales Strategy, Consumer
Demand Fluctuation, Marketing,
Financial Management, MSMEs

KATA KUNCI

Strategi Penjualan, Fluktuasi
Permintaan Konsumen,
Pemasaran, Pengelolaan
Keuangan, UMKM.

ABSTRACT

Traditional snack micro, small, and medium enterprises (MSMEs) frequently encounter challenges related to fluctuating consumer demand, limited marketing practices, and inadequate financial management, affecting business sustainability. This community service program aimed to strengthen the managerial capacity of RN Pastel Kadisoka MSME through assistance in sales strategies, digital marketing, and simple financial record-keeping. A participatory assistance approach with a qualitative descriptive method was employed using observation, interviews, documentation, socialization, and learning-by-doing activities. The results showed that the business owner improved production planning based on demand patterns, understood the use of WhatsApp Business and social media for marketing, and began implementing simple bookkeeping by separating business and personal finances. The program enhanced the participant's knowledge and practical skills in business management. Overall, the assistance effectively strengthened MSME capacity and promoted more structured, efficient, and sustainable business management.

ABSTRAK

UMKM jajanan pasar sering menghadapi kendala berupa fluktuasi permintaan konsumen, pemasaran yang belum optimal, dan pengelolaan keuangan yang kurang terstruktur sehingga memengaruhi keberlanjutan usaha. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kemampuan pengelolaan usaha pada UMKM RN Pastel Kadisoka melalui pendampingan strategi penjualan, pemasaran digital, dan pencatatan keuangan sederhana. Metode yang digunakan adalah pendampingan partisipatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara, dokumentasi, sosialisasi, dan learning by doing. Hasil menunjukkan bahwa mitra mampu menyesuaikan produksi berdasarkan pola permintaan, memahami pemanfaatan WhatsApp Business dan media sosial sebagai sarana pemasaran, serta mulai menerapkan pencatatan keuangan sederhana dengan memisahkan keuangan usaha dan pribadi. Kegiatan ini meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam mengelola usaha secara lebih terencana. Pendampingan terbukti mendukung penguatan kapasitas UMKM serta mendorong pengelolaan usaha yang lebih efektif, sistematis, dan berkelanjutan.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, tetapi juga berperan dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Menurut Umar (2017), UMKM menjadi salah satu pilar utama perekonomian nasional karena mampu bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pendapatan masyarakat. Namun demikian, masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi berbagai kendala dalam menjalankan usahanya, terutama pada aspek strategi penjualan, pemasaran, dan pengelolaan keuangan.

UMKM Jajanan Pasar RN Pastel Kadisoka yang berlokasi di Purwomartani, Kalasan, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam produksi dan penjualan jajanan pasar. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal dengan pemilik usaha, ditemukan beberapa permasalahan yang dihadapi, yaitu fluktuasi permintaan konsumen yang menyebabkan ketidakstabilan penjualan, pemasaran yang masih terbatas pada lingkup pelanggan tertentu, serta pencatatan keuangan yang belum dilakukan secara terstruktur. Kondisi tersebut dapat memengaruhi perkembangan dan keberlanjutan usaha apabila tidak ditangani dengan baik. Menurut Assauri (2016), fluktuasi permintaan konsumen merupakan kondisi yang umum terjadi dalam kegiatan pemasaran dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti perubahan kebutuhan, kebiasaan konsumen, serta kondisi lingkungan bisnis. Perubahan permintaan yang tidak diantisipasi dengan baik dapat menyebabkan ketidaksesuaian antara jumlah produksi dan tingkat penjualan. Oleh karena itu, diperlukan strategi penjualan yang tepat agar pelaku usaha mampu menyesuaikan aktivitas produksinya dengan kebutuhan pasar.

Selain strategi penjualan, pemasaran juga menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan usaha. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen untuk memperoleh manfaat jangka panjang bagi perusahaan. Seiring perkembangan teknologi, pemasaran digital menjadi salah satu alternatif yang dapat dimanfaatkan UMKM untuk

memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif rendah. Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa pemanfaatan media digital dalam pemasaran dapat meningkatkan efektivitas promosi serta memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Di samping itu, pengelolaan keuangan yang baik juga menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha. Ikatan Akuntan Indonesia (2018) melalui Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah (SAK EMKM) menegaskan pentingnya pemisahan keuangan pribadi dan usaha serta penyusunan pencatatan keuangan yang sederhana dan teratur. Pencatatan keuangan yang baik dapat membantu pelaku UMKM mengetahui kondisi keuangan usaha secara lebih akurat dan mendukung pengambilan keputusan yang tepat.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan Pengabdian dilakukan sebagai bentuk pendampingan kepada UMKM RN Pastel Kadisoka dalam menerapkan strategi penjualan yang sesuai dengan fluktuasi permintaan konsumen, mengoptimalkan kegiatan pemasaran, serta meningkatkan pengelolaan keuangan usaha. Pendampingan ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya secara lebih efektif dan berkelanjutan. Tujuan kegiatan ini adalah: pertama mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi UMKM RN Pastel Kadisoka terkait strategi penjualan, pemasaran, dan pengelolaan keuangan; kedua memberikan pendampingan dalam penerapan strategi penjualan yang sesuai dengan kondisi permintaan konsumen; ketiga meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai pemasaran, khususnya pemasaran digital; dan keempat meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam melakukan pencatatan keuangan sederhana sesuai prinsip pengelolaan keuangan UMKM.

Manfaat kegiatan ini bagi pelaku usaha adalah meningkatnya pemahaman dan keterampilan dalam mengelola usaha, khususnya pada aspek strategi penjualan, pemasaran, dan pencatatan keuangan. Bagi mahasiswa, kegiatan ini menjadi sarana penerapan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik nyata di masyarakat. Sementara itu, bagi perguruan tinggi, kegiatan ini merupakan bentuk pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi melalui

pengabdian kepada masyarakat yang berkontribusi pada pengembangan UMKM.



Gambar 1. Observasi Awal UMKM RN Pastel Kadisoka

2. Metode

Kegiatan Pengabdian ini dilaksanakan di UMKM Jajanan Pasar RN Pastel Kadisoka yang berlokasi di Purwomartani, Kalasan, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Khalayak sasaran dalam kegiatan ini adalah pemilik UMKM RN Pastel Kadisoka yang bertanggung jawab terhadap proses produksi, penjualan, pemasaran, dan pengelolaan keuangan usaha.

Metode pengabdian yang digunakan adalah metode pendampingan partisipatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi mitra serta memberikan solusi melalui kegiatan pendampingan secara langsung. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan praktik langsung (*learning by doing*).

Tahapan kegiatan pengabdian meliputi:

Tahap Identifikasi Masalah: kegiatan diawali dengan observasi dan wawancara kepada pemilik usaha untuk mengidentifikasi kondisi usaha serta permasalahan yang dihadapi. Fokus kajian meliputi

strategi penjualan, fluktuasi permintaan konsumen, pemasaran, dan pengelolaan keuangan usaha.

Tahap Perencanaan Program: berdasarkan hasil identifikasi masalah, disusun program pendampingan yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra. Program meliputi penyusunan strategi penjualan berdasarkan pola permintaan konsumen, optimalisasi pemasaran melalui media digital, dan perbaikan pencatatan keuangan sederhana.

Tahap Pelaksanaan Pendampingan: pada tahap ini dilakukan sosialisasi dan pendampingan kepada pemilik usaha mengenai strategi penjualan yang adaptif terhadap perubahan permintaan konsumen, pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran, serta penerapan pencatatan keuangan sederhana. Pendampingan dilakukan secara langsung menggunakan metode *learning by doing* sehingga mitra dapat mempraktikkan materi yang diberikan.

Tahap Monitoring dan Evaluasi: monitoring dilakukan selama kegiatan berlangsung untuk melihat perkembangan pemahaman dan kemampuan mitra dalam menerapkan materi yang telah diberikan. Evaluasi dilakukan pada akhir kegiatan untuk mengetahui tingkat keberhasilan program pendampingan.

Indikator keberhasilan kegiatan meliputi:

1. Meningkatnya pemahaman mitra mengenai strategi penjualan yang sesuai dengan kondisi permintaan konsumen
2. Meningkatnya pemahaman mitra mengenai pentingnya pemasaran digital dalam pengembangan usaha
3. Kemampuan mitra dalam melakukan pencatatan keuangan sederhana secara terpisah antara keuangan pribadi dan usaha; serta
4. Adanya penerapan hasil pendampingan dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Metode evaluasi dilakukan melalui observasi langsung, wawancara, dan perbandingan kondisi usaha sebelum dan sesudah pendampingan. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan cara mengelompokkan, mendeskripsikan, dan menginterpretasikan hasil observasi, wawancara, serta dokumentasi untuk menggambarkan perubahan yang terjadi setelah pelaksanaan kegiatan pengabdian.

3. Hasil Dan Pembahasan

Identifikasi Permasalahan Mitra: kegiatan diawali dengan observasi dan wawancara terhadap pemilik UMKM RN Pastel Kadisoka. Berdasarkan hasil identifikasi, ditemukan beberapa permasalahan utama yaitu fluktuasi permintaan konsumen yang menyebabkan jumlah produksi sering tidak sesuai dengan tingkat penjualan, pemasaran yang masih terbatas kepada pelanggan sekitar melalui *WhatsApp* pribadi, serta pencatatan keuangan yang belum dilakukan secara teratur. Selain itu, pemilik usaha belum memiliki pencatatan khusus yang memisahkan keuangan usaha dan keuangan pribadi. Hasil identifikasi tersebut menjadi dasar dalam penyusunan program pendampingan yang difokuskan pada strategi penjualan, pemasaran, dan pengelolaan keuangan usaha.

Pendampingan Strategi Penjualan: kegiatan pendampingan strategi penjualan dilakukan dengan menganalisis pola permintaan konsumen berdasarkan data penjualan harian. Dari hasil pengamatan ditemukan bahwa tingkat permintaan konsumen mengalami fluktuasi pada hari-hari tertentu. Oleh karena itu, pemilik usaha diberikan pemahaman mengenai pentingnya menyesuaikan jumlah produksi dengan pola permintaan konsumen untuk mengurangi risiko produk tidak terjual. Melalui kegiatan ini, pemilik usaha mulai memahami pentingnya pencatatan penjualan harian sebagai dasar dalam menentukan jumlah produksi. Dengan adanya pencatatan tersebut, pemilik usaha dapat memperkirakan kebutuhan produksi secara lebih efektif sehingga potensi kerugian akibat produk yang tidak terjual dapat diminimalkan.

Pendampingan Pemasaran: pendampingan pemasaran dilakukan melalui sosialisasi mengenai pentingnya pemasaran digital bagi UMKM. Kegiatan yang dilakukan meliputi pengenalan penggunaan *WhatsApp Business*, pemanfaatan fitur katalog produk, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi usaha. Sebelum pendampingan, promosi hanya dilakukan secara sederhana melalui *WhatsApp* pribadi. Setelah kegiatan berlangsung, pemilik usaha memperoleh pemahaman mengenai cara memanfaatkan media digital untuk memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan komunikasi dengan pelanggan. Selain itu, pemilik usaha juga diberikan rekomendasi untuk melakukan promosi secara rutin dan memanfaatkan dokumentasi produk yang lebih menarik.

Pendampingan Pengelolaan Keuangan: pada aspek pengelolaan keuangan, kegiatan difokuskan pada penyusunan pencatatan keuangan sederhana. Pemilik usaha diberikan pendampingan mengenai cara mencatat pemasukan dan pengeluaran usaha secara terpisah dari keuangan pribadi.

Melalui pendampingan ini, pemilik usaha mulai memahami pentingnya pencatatan transaksi secara rutin untuk mengetahui kondisi keuangan usaha. Selain itu, pemilik usaha juga diberikan contoh buku kas sederhana yang dapat digunakan dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Tabel 1. Kondisi Mitra Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Aspek	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
Strategi Penjualan	Produksi dilakukan tanpa mempertimbangkan pola permintaan	Mulai memahami pentingnya penyesuaian produksi berdasarkan permintaan
Pemasaran	Hanya menggunakan <i>WhatsApp</i> pribadi	Memahami penggunaan <i>WhatsApp Business</i> dan media sosial
Pengelolaan Keuangan	Belum ada pencatatan yang teratur	Mulai melakukan pencatatan kas sederhana
Pemisahan Keuangan	Keuangan usaha dan pribadi tercampur	Memahami pentingnya pemisahan keuangan usaha dan pribadi

Sumber: Hasil Pendampingan Pengabdian

Evaluasi Keberhasilan Kegiatan

Keberhasilan kegiatan diukur berdasarkan indikator yang telah ditetapkan pada tahap perencanaan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa seluruh indikator keberhasilan telah tercapai. Pemilik usaha menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai strategi penjualan yang sesuai dengan kondisi permintaan konsumen, memahami pentingnya pemasaran digital sebagai sarana promosi usaha, serta mulai menerapkan pencatatan keuangan sederhana dalam kegiatan usaha. Selain itu, pemilik usaha memberikan respon positif terhadap kegiatan

pendampingan yang dilakukan karena materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan usaha yang sedang dijalankan. Dengan demikian, kegiatan pendampingan dinilai berhasil membantu mitra dalam meningkatkan kemampuan pengelolaan usaha secara lebih baik. Secara keseluruhan, kegiatan Pengabdian memberikan manfaat bagi UMKM RN Pastel Kadisoka dalam meningkatkan pemahaman mengenai strategi penjualan, pemasaran, dan pengelolaan keuangan. Hasil tersebut sejalan dengan teori Assauri (2016) yang menekankan pentingnya strategi penjualan dalam menghadapi perubahan permintaan konsumen, serta pendapat Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa pemasaran yang efektif dapat meningkatkan daya saing usaha. Di sisi lain, penerapan pencatatan keuangan sederhana juga mendukung prinsip pengelolaan keuangan UMKM sebagaimana diatur dalam SAK EMKM (IAI, 2018).



Gambar 2. Pendampingan UMKM RN Pastel Kadisoka

4. Simpulan Dan Rekomendasi

Kegiatan Pengabdian yang dilaksanakan pada UMKM RN Pastel Kadisoka memberikan manfaat

dalam membantu pelaku usaha memahami pentingnya strategi penjualan, pemasaran, dan pengelolaan keuangan usaha. Melalui kegiatan observasi, wawancara, sosialisasi, dan pendampingan, pelaku usaha memperoleh pemahaman mengenai cara menyesuaikan strategi penjualan dengan kondisi permintaan konsumen, memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran, serta melakukan pencatatan keuangan secara lebih teratur. Pendampingan yang dilakukan juga mendorong pelaku usaha untuk mulai menerapkan praktik pengelolaan usaha yang lebih baik guna mendukung keberlangsungan dan pengembangan usaha di masa mendatang. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya pengelolaan usaha yang terencana dan berkelanjutan.

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilakukan, pelaku usaha disarankan untuk terus menerapkan strategi penjualan yang disesuaikan dengan kondisi permintaan konsumen serta memanfaatkan media digital secara lebih optimal untuk memperluas jangkauan pemasaran. Selain itu, pencatatan keuangan perlu dilakukan secara rutin dan konsisten dengan memisahkan keuangan usaha dan keuangan pribadi agar kondisi usaha dapat dipantau dengan lebih baik. Pendampingan lanjutan dari perguruan tinggi atau pihak terkait juga diharapkan dapat mendukung pengembangan kapasitas pelaku UMKM sehingga mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya.

5. Daftar Pustaka

- Assauri, S. (2016). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fir mansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen: Sikap dan pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ikatan Akuntan Indonesia. (2018). *Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah (SAK EMKM)*. Jakarta: Dewan Standar Akuntansi Keuangan IAI.
- Kasmir. (2018). *Kewirausahaan (Edisi Revisi)*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). London: Pearson Education.
- Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2020 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi. (2020). Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia.

- Rudianto. (2018). *Akuntansi manajemen: Informasi untuk pengambilan keputusan strategis*. Jakarta: Erlangga.
- Suryana. (2017). *Kewirausahaan: Pedoman praktis, kiat dan proses menuju sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Swastha, B., & Irawan. (2018). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, kendala, dan tantangan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2017). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis* (Edisi 2). Jakarta: Rajawali Pers.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).