

LAPORAN AKHIR
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT INTERNAL DOSEN



INOVASI STRATEGI PENJUALAN ONLINE DAN SISTEM KEUANGAN
DIGITAL PADA UMKM KERUPUK CAK NAN MELALUI
PENDEKATAN
DESIGN THINKING

Tim Pengusul:

Sutrisno, S.E., M.M
Retno Muslinawati, S.E, M.M
Sahra Dwi Irma Rosida
Elsi Dwi Septiani

Nomor Kontrak 038/LPPM-PENGMAS/UB/XI/2025

Dibiayai oleh:

Universitas Bojonegoro

Periode 2 Tahun Anggaran 2026/2027

UNIVERSITAS BOJONEGORO
2026

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN AKHIR PENGABDIAN PENDANAAN PERGURUAN
TINGGI

- 1. Judul Penelitian** : Inovasi Strategi Penjualan Online Dan Sistem Keuangan Digital Pada Umkm Kerupuk Cak Nan Melalui Pendekatan Design Thinking
- 2. Ketua Peneliti**
- a. Nama Peneliti : Sutrisno, S.E, M.M
 - b. NIDN : 07 3003 6201
 - c. Program Studi : Ekonomi Pembangunan
 - d. E-mail : sutrisnounigoro123@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Ekonomi Pembangunan
- 3. Anggota Peneliti 1**
- a. Nama Dosen : Retno Muslinawati, S.E, M.M
 - b. NIDN : 07 0308 6502
 - c. Program Studi : Ekonomi Pembangunan
 - d. E-mail : retnomuslinawati05@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Ekonomi Pembangunan
- Anggota Peneliti 2**
- a. Nama Mahasiswa : Elsi Dwi Septiani
 - b. NIM : 23602011042
 - c. Program Studi : Ekonomi Pembangunan
 - d. E-mail : elsieeani04@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Ekonomi Pembangunan
- Anggota Peneliti 3**
- a. Nama Mahasiswa : Sahra Dwi Irma Rosida
 - b. NIM : 23602011122
 - c. Program Studi : Ekonomi Pembangunan
 - d. E-mail : sahraaa.dwi28@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Ekonomi Pembangunan
4. Jangka Waktu Penelitian : 6 Bulan
6. Lokasi Penelitian : Bojonegoro
7. Dana Diusulkan : 3.000.000

Bojonegoro, 30 Januari 2026

Mengetahui,
Ketua LPPM Universitas Bojonegoro

Pengusul,

Dr. Laily Agustina Rahmawati, S.Si., M.Sc.
NIDN 07 2108 8601

Sutrisno, S.E, M.M
NIDN. 07 3003 6201

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah- Nya sehingga proposal berjudul “Inovasi Strategi Penjualan Online dan Sistem Keuangan Digital pada UMKM Kerupuk Cak Nan melalui Pendekatan Design Thinking” ini dapat disusun dengan baik. Proposal ini disusun sebagai bentuk komitmen dalam melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, khususnya dalam mendukung penguatan manajemen usaha dan daya saing digital bagi UMKM di Kecamatan Padangan, Kabupaten Bojonegoro.

Dalam era transformasi digital saat ini, UMKM menghadapi tantangan besar untuk dapat beradaptasi dengan perubahan teknologi, terutama dalam aspek pemasaran online dan pengelolaan keuangan. UMKM Kerupuk Cak Nan sebagai mitra pengabdian menjadi contoh nyata bagaimana potensi produk lokal dapat berkembang apabila didukung strategi yang tepat. Melalui pendekatan Design Thinking, program ini diarahkan untuk merancang solusi secara kolaboratif bersama mitra sehingga setiap inovasi yang dihasilkan benar-benar sesuai kebutuhan, sederhana, dan berkelanjutan.

Penyusun menyampaikan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, mulai dari pemilik UMKM Kerupuk Cak Nan, masyarakat Kecamatan Padangan, hingga dosen pembimbing serta seluruh tim yang terlibat dalam proses penyusunan proposal ini. Semoga proposal ini dapat memberikan manfaat nyata bagi pengembangan UMKM, sekaligus menjadi kontribusi positif dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat.

Bojonegoro, 30 Januari 2026

Penulis

Sutrisno, S.E, M.M

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	I
KATA PENGANTAR.....	II
DAFTAR ISI	III
DAFTAR TABEL	V
DAFTAR GAMBAR	VI
DAFTAR LAMPIRAN.....	VII
INFORMASI KELAYAKAN IKM DAMPINGAN	VIII
ABSTRAK	IX
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Isu dan Fokus Pengabdian.....	1
1.2 Lokasi Pendampingan	5
BAB II SOLUSI PERMASALAHAN	6
2.1 Solusi Permasalahan Pendampingan.....	6
2.2 Riset Terdahulu dan Teori Yang Relevan	7
2.2.1 Riset Terdahulu	7
2.2.2 Teori Yang Relevan	7
BAB III METODE PELAKSANAAN	9
3.1 Teknik Pendampingan	9
3.2 Strategi Yang Digunakan	10
3.3 Tahapan Kegiatan	11
BAB IV KELAYAKAN PERGURUAN TINGGI	14
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	17
5.1 Profil Industri Kecil Menengah	17
5.2 Hasil Pendampingan.....	18
5.3 Tahapan Kegiatan	18
5.4 Output.....	24
5.5 Pembahasan	25
BAB VI PENUTUP	30
6.1. Kesimpulan	30
6.2. Saran	30
DAFTAR PUSTAKA	32
LAMPIRAN.....	33

DAFTAR TABEL

Tabel 5.1.1 Profil IKM	17
Tabel 5.3 1 Pembahasan Pendampingan.....	25

DAFTAR GAMBAR

Gambar 5.2 1 Pembuatan Akun Tiktok	19
Gambar 5.2 2 Akun Tik Tok Kerupuk Cak Nan	19
Gambar 5.2 3 Proses Pembuatan Akun Shopee	20
Gambar 5.2 4 Akun Shopee Kerupuk "Cak Nan"	20
Gambar 5.2 5 Rekomendasi Logo 1	21
Gambar 5.2 6 Pilihan Logo 1	21
Gambar 5.2 7 Rekomendasi Logo 2	21
Gambar 5.2 8 Pilihan Logo 2	21
Gambar 5.2 9 Rekomendasi Logo 3	22
Gambar 5.2 10 Pilihan Logo 3	22
Gambar 5.2 11 Rekomendasi Sticker Baru	22
Gambar 5.2 12 Desain Sticker Baru	22
Gambar 5.2 13 Pembuatan Akun Kasir	23
Gambar 5.2 14 Akun Kasir Kerupuk Cak Nan	23
Gambar 5.2 15 Logo Yang dipilih Mitra	24
Gambar 5.2 16 Produk Dengan Sticker Baru 1	24
Gambar 5.2 17 Produk Dengan Sticker Baru 2	24
Gambar 5.2 18 Produk Dengan Sticker Baru 3	24
Gambar 5.2 19 Produk Dengan Sticker Baru 4	24
Gambar 5.2 20 Bukti Akun Kasir Penjualan Kerupuk Cak Nan	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	33
Lampiran 2	33

ABSTRAK

UMKM Kerupuk Cak Nan di Kecamatan Padangan, Kabupaten Bojonegoro memiliki potensi ekonomi yang besar namun masih menghadapi kendala dalam pemasaran digital dan pengelolaan keuangan, seperti belum adanya identitas merek, keterbatasan pemanfaatan marketplace, serta pencatatan keuangan yang belum terstruktur. Kegiatan pendampingan ini bertujuan meningkatkan daya saing UMKM melalui inovasi strategi penjualan online dan penerapan sistem keuangan digital sederhana dengan pendekatan *Design Thinking*. Metode pendampingan dilakukan secara partisipatif melalui tahapan *empathize, define, ideate, prototype, dan test* untuk menghasilkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas mitra. Hasil pendampingan menunjukkan peningkatan pada aspek branding dan pemasaran melalui pembuatan logo, stiker kemasan, foto produk, serta pembukaan akun Shopee dan media sosial, serta meningkatnya kesadaran mitra dalam melakukan pencatatan keuangan menggunakan aplikasi digital sederhana sebagai langkah awal menuju usaha yang lebih terukur dan berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, Design Thinking, Pemasaran Digital, Keuangan Digital, Pendampingan

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Isu dan Fokus Pengabdian

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) secara konsisten terbukti menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia, berkontribusi besar terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja. Namun, di tengah era disrupsi digital, UMKM juga menjadi pihak yang paling rentan. Revolusi digital menawarkan peluang pasar yang tak terbatas, namun di saat yang sama menciptakan tantangan baru yang kompleks. Mayoritas UMKM terbukti belum mampu mengadopsi teknologi digital secara optimal untuk naik kelas. Dua kelemahan paling krusial yang sering dihadapi adalah dalam bidang strategi pemasaran online dan manajemen keuangan yang akuntabel.

Pada aspek pemasaran, banyak UMKM yang sudah mencoba go digital namun terjebak pada penjualan pasif, seperti sekadar mengunggah foto produk di status WhatsApp atau marketplace tanpa strategi. Mereka kalah bersaing karena absennya identitas merek yang kuat, seperti logo yang khas, kemasan yang menarik, dan deskripsi produk yang persuasif di ranah digital. Di sisi lain, pada aspek keuangan, masalah mendasar UMKM adalah tidak adanya sistem pencatatan yang terstruktur. Aktivitas keuangan bisnis masih sering tercampur dengan keuangan pribadi, sehingga pemilik tidak mampu menghitung laba, rugi, dan modal kerja secara pasti. Kondisi ini menghambat mereka dalam mengambil keputusan bisnis yang strategis dan mempersulit akses terhadap permodalan formal.

Kondisi ini tercermin pada mitra pengabdian, yaitu UMKM Kerupuk Cak Nan. Sebagai produsen makanan ringan, UMKM Kerupuk Cak Nan memiliki produk berkualitas dengan potensi pasar yang besar. Namun, observasi awal menunjukkan bahwa mitra menghadapi kendala

identik: penjualan online yang stagnan karena branding yang belum terkonsep, serta pencatatan keuangan yang masih manual dan tidak rutin. Lebih jauh lagi, terdapat potensi sosial yang belum tergarap, di mana masyarakat lokal (seperti pemuda atau tetangga) belum terlibat dalam aktivitas bernilai tambah seperti pengemasan kreatif atau promosi digital, yang seharusnya bisa menjadi motor penggerak bersama.

Dalam menjawab permasalahan tersebut dibutuhkan intervensi atau pelatihan satu arah (top-down) yang seringkali gagal karena tidak sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas riil mitra. Oleh karena itu, program pengabdian ini mengusulkan sebuah solusi komprehensif melalui pendekatan Design Thinking. Metodologi ini dipilih karena sifatnya yang human-centric, yang menempatkan pemilik UMKM sebagai pusat dari perancangan solusi. Melalui tahapan Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test, tim pengabdian akan "merancang bersama" mitra untuk menciptakan inovasi strategi penjualan online (termasuk branding) dan adopsi sistem keuangan digital yang benar-benar tepat guna, mudah diadopsi, dan berkelanjutan bagi UMKM Kerupuk Cak Nan.

Rendahnya tingkat literasi dan adopsi sistem keuangan digital pada level operasional UMKM. Permasalahan ini termanifestasi dalam bentuk praktik pencatatan keuangan yang masih bersifat konvensional, tidak terstruktur, dan seringkali mengalami tumpang tindih (non-dikotomis) antara entitas bisnis dan personal. Implikasi langsung dari kondisi ini adalah ketiadaan data finansial yang akurat dan real time. Akibatnya, UMKM Kerupuk Cak Nan menghadapi kesulitan objektif dalam mengukur kinerja bisnis, menganalisis profitabilitas (laba-rugi) secara presisi, dan mengelola modal kerja secara efektif. Ketidadaan akuntabilitas finansial ini menjadi hambatan internal utama yang menghalangi mitra untuk dapat scalable (berkembang) dan bankable

(layak mendapat akses permodalan).

Kelemahan internal dalam manajemen finansial tersebut berimplikasi langsung pada isu penting kedua, yakni lemahnya strategi penetrasi pasar digital akibat ketiadaan identitas merek (brand identity) yang kuat. Kapasitas UMKM untuk berinvestasi dalam aset digital menjadi terbatas ketika profitabilitas bisnis itu sendiri tidak terukur. Dalam ekosistem digital yang hiper kompetitif, produk tanpa diferensiasi yang jelas akan rentan terjebak dalam perangkap komoditisasi bersaing semata-mata berdasarkan harga. Observasi mengidentifikasi bahwa UMKM Kerupuk Cak Nan belum memiliki aset digital esensial seperti logo yang profesional, desain kemasan yang fungsional sekaligus estetik, serta narasi (storytelling) produk yang mampu mengartikulasikan proposisi nilai uniknya. Tanpa branding yang strategis, upaya penjualan online menjadi tidak efektif, sulit membangun loyalitas konsumen, dan gagal menembus persaingan pasar.

Kombinasi dari keterbatasan finansial internal dan lemahnya penetrasi pasar eksternal ini bermuara pada isu ketiga yang bersifat sosial sistemik, yakni stagnasi model bisnis yang gagal menciptakan efek pengganda (multiplier effect) bagi komunitas. UMKM yang beroperasi terpusat pada pemilik (owner-centric) tanpa delegasi dan regenerasi yang jelas, pada akhirnya kehilangan peluang untuk mengkapitalisasi modal sosial (social capital) yang ada di sekitarnya. Dalam konteks ini, masyarakat lokal khususnya kelompok pemuda yang notabene adalah digital native belum terintegrasi secara optimal dalam rantai nilai. Keterlibatan mereka dalam proses produksi, pengemasan kreatif, atau sebagai agen promosi digital masih nihil. Hal ini menyoroti adanya kegagalan dalam aspek keberlanjutan (sustainability) dan pemberdayaan komunitas yang seharusnya dapat berjalan selaras dengan pertumbuhan bisnis UMKM.

Fokus pertama dari pelaksanaan kegiatan ini adalah pada pembangunan dan implementasi sistem keuangan digital yang sederhana dan tepat guna. Menjawab isu fundamental pencatatan manual yang tidak terstruktur, kegiatan

ini akan berfokus pada adopsi teknologi aplikasi keuangan (misalnya smartphone- based) yang memungkinkan mitra melakukan pencatatan transaksi harian secara rutin. Titik beratnya bukan hanya pada instalasi alat atau pelatihan satu kali, melainkan pada pendampingan intensif hingga mitra mampu secara mandiri menyusun laporan sederhana, menganalisis laba rugi secara akurat, dan secara disiplin memisahkan antara keuangan bisnis dan pribadi.

Pendampingan yang dilakukan juga berfokus pada peningkatan inovasi strategi penjualan online yang bertumpu pada penguatan identitas merek (brand identity). Kegiatan ini tidak hanya berfokus pada aspek teknis pembuatan akun di marketplace, melainkan pada aspek yang lebih fundamental: penciptaan aset digital. Secara konkret, fokusnya meliputi perancangan logo yang profesional, pengembangan desain kemasan yang memiliki nilai jual, serta perumusan deskripsi produk dan materi promosi yang persuasif. Inisiatif ini juga dirancang untuk mengintegrasikan potensi komunitas, di mana partisipasi pemuda lokal akan didorong untuk mengeksekusi promosi digital. Tujuannya adalah untuk melakukan diferensiasi produk secara jelas di pasar digital agar Kerupuk Cak Nan memiliki positioning yang kuat dan berdaya saing.

Sebagai landasan metodologi yang mengikat kedua fokus tersebut, kegiatan ini berfokus pada penerapan pendekatan Design Thinking yang bersifat human centric. Berbeda dengan model pengabdian konvensional yang bersifat top-down (pemberian solusi jadi), fokus kami adalah "merancang bersama" (co-design) solusi dengan mitra. Seluruh intervensi baik keuangan maupun pemasaran akan melalui tahapan Empathize (memahami kebutuhan dan kendala riil mitra), Ideate (mencari ide bersama), Prototype (membuat purwarupa solusi), dan Test (menguji coba). Fokus pada metode ini bertujuan untuk memastikan bahwa inovasi yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan kapasitas mitra (tepat guna) dan memiliki tingkat adopsi yang tinggi (berkelanjutan).

Manfaat utama yang diharapkan dari pelaksanaan kegiatan ini adalah terjadinya transformasi manajerial pada UMKM Kerupuk Cak Nan, khususnya

dalam aspek keuangan. Dengan adopsi sistem keuangan digital, mitra akan beralih dari pencatatan konvensional yang sporadis menuju sistem yang akuntabel, transparan, dan rutin. Manfaat fundamentalnya adalah mitra untuk pertama kalinya akan memiliki basis data objektif untuk mengambil keputusan. Kemampuan untuk menghitung laba rugi secara presisi, memantau arus kas (cash flow), dan menganalisis modal kerja secara mandiri akan memberikan mitra kontrol penuh atas kesehatan bisnis, yang merupakan prasyarat esensial untuk naik kelas dan meningkatkan kelayakan akses permodalan (bankability).

Kegiatan ini akan memberikan manfaat signifikan dalam peningkatan daya saing dan perluasan jangkauan pasar mitra. Inovasi strategi penjualan online yang didahului oleh penguatan identitas merek (logo, kemasan, dan deskripsi produk) akan menjadi pembeda utama (key differentiator) di pasar digital yang jenuh. Manfaatnya tidak hanya bersifat estetis, tetapi secara strategis mengubah proposisi nilai produk dari sekadar komoditas menjadi produk bermerek. Hal ini berpotensi secara langsung meningkatkan visibilitas online, membangun kepercayaan konsumen, dan membuka koridor pasar baru yang pada akhirnya akan berdampak positif pada peningkatan volume dan omzet penjualan.

Manfaat terpenting dari kegiatan ini adalah terciptanya ekosistem bisnis yang inklusif dan berkelanjutan melalui pemberdayaan masyarakat lokal. Dengan melibatkan pemuda atau tetangga dalam proses promosi digital dan pengemasan, program ini menghasilkan efek pengganda (multiplier effect). Bagi UMKM, ini adalah solusi untuk scaling (peningkatan skala) operasional bagi masyarakat, ini adalah bentuk literasi digital dan penciptaan peluang ekonomi baru. Keterlibatan komunitas ini akan membangun "rasa memiliki" (sense of ownership) yang krusial untuk memastikan keberlanjutan program dan inovasi tetap berjalan bahkan setelah periode pendampingan formal berakhir.

1.2 Lokasi Pendampingan

Lokasi pengabdian kepada masyarakat dilakukan di Kecamatan

Padangan, Kabupaten Bojonegoro, didasarkan pada temuan adanya kesenjangan yang nyata antara potensi dan praktik di lapangan. Di satu sisi, wilayah ini memiliki UMKM produktif (khususnya mitra Kerupuk Cak Nan) dengan kualitas produk yang baik. Di sisi lain, mereka masih sangat tertinggal dalam adopsi teknologi, terbukti dari strategi penjuakan yang masih offline dan sistem keuangan yang sepenuhnya manual.

BAB II SOLUSI PERMASALAHAN

2.1 Solusi Permasalahan Pendampingan

Solusi utama yang ditawarkan dalam kegiatan ini bertumpu pada penerapan metodologi Design Thinking sebagai kerangka kerja utama. Pendekatan ini dipilih secara strategis untuk mengatasi akar masalah kegagalan adopsi teknologi pada UMKM, yang seringkali disebabkan oleh solusi top-down (dari atas ke bawah) yang tidak sesuai dengan realitas lapangan. Dengan sifatnya yang human-centric (berpusat pada mitra), metode ini akan melalui tahapan Empathize (memahami kebutuhan riil) hingga Prototype dan Test (uji coba solusi). Solusi ini memastikan bahwa intervensi yang dirancang baik dalam aspek keuangan maupun pemasaran akan bersifat tepat guna (applicable), sesuai dengan kapasitas mitra, dan memiliki tingkat keberlanjutan (sustainability) yang tinggi karena dirancang bersama UMKM Kerupuk Cak Nan, bukan untuk mereka.

Secara konkret untuk menjawab isu keuangan, solusi yang akan diimplementasikan adalah adopsi sistem keuangan digital sederhana. Melalui proses Design Thinking, akan diidentifikasi platform yang paling minim resistensi bagi mitra (apakah aplikasi smartphone berbasis input sederhana seperti BukuWarung/BukuKas, atau template Excel yang semi-otomatis). Solusinya tidak berhenti pada instalasi, tetapi berfokus pada pendampingan intensif hingga mitra mampu secara mandiri mengoperasikan sistem tersebut untuk mencatat transaksi harian. Luaran akhir dari solusi ini adalah kemampuan mitra untuk menghasilkan laporan laba rugi secara akurat guna mendukung pengambilan keputusan bisnis yang berbasis data.

Untuk menjawab isu lemahnya penetrasi pasar online, solusi yang diusulkan adalah inovasi strategi penjualan melalui penguatan identitas merek (brand identity). Kegiatan ini akan memfasilitasi co-design

(desain bersama) untuk menciptakan aset-aset digital fundamental, yang mencakup desain logo profesional, desain kemasan (packaging) yang memiliki nilai jual, serta perumusan template deskripsi dan foto produk yang persuasif. Solusi ini juga mencakup pemberdayaan komunitas dengan melibatkan pemuda lokal dalam lokakarya promosi digital. Dengan demikian, solusi ini secara simultan menyelesaikan dua masalah: menciptakan diferensiasi produk yang kuat di pasar digital sekaligus membangun sumber daya manusia pendukung yang menjamin keberlanjutan promosi di masa depan.

2.2 Riset Terdahulu dan Teori Yang Relevan

2.2.1 Riset Terdahulu

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2021) mengenai strategi branding dan pemasaran digital pada UMKM kuliner menemukan bahwa adopsi media sosial (khususnya Instagram) dan perbaikan identitas merek (logo dan kemasan) memiliki korelasi positif yang signifikan. Hasil penelitiannya membuktikan bahwa UMKM yang melakukan rebranding dan aktif mengelola konten digital mengalami peningkatan volume penjualan rata-rata 30-45% serta mampu memperluas jangkauan pasar ke luar kota.

Penelitian di bidang keuangan oleh Wulandari dan Setyawan (2022) menggarisbawahi masalah fundamental dalam literasi keuangan. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa lebih dari 80% UMKM masih menggunakan pencatatan manual dan mencampurkan keuangan bisnis dengan pribadi. Temuan utamanya adalah implementasi aplikasi keuangan digital sederhana (berbasis smartphone) terbukti efektif meningkatkan kedisiplinan pencatatan, akurasi perhitungan laba rugi, dan efisiensi pengelolaan arus kas, yang menjadi dasar bagi UMKM untuk bankable.

Penelitian Abdullah (2020) tentang penerapan Design Thinking untuk pengembangan model bisnis UMKM membuktikan bahwa

pendekatan ini sangat superior dibandingkan metode pelatihan konvensional. Hasilnya menunjukkan bahwa solusi (baik berupa aplikasi maupun SOP) yang dirancang melalui tahapan Empathize dan Prototyping bersama mitra memiliki tingkat adopsi (penerimaan) yang jauh lebih tinggi. Ini karena solusi yang dihasilkan terbukti mampu menjawab pain points (titik masalah) sesungguhnya yang dirasakan oleh pemilik UMKM, bukan sekadar asumsi akademisi.

2.2.2 Teori Yang Relevan

Landasan teoretis utama yang mbingkai keseluruhan metodologi pengabdian ini adalah Human-Centered Design (HCD), yang dalam praktiknya dieksekusi melalui kerangka kerja Design Thinking. Teori ini memindahkan fokus intervensi dari product-centric (berbasis solusi jadi dari akademisi) menjadi user-centric (berbasis kebutuhan riil mitra) (Wulandari, & Setyawan, 2022). HCD berargumen bahwa solusi yang paling efektif dan berkelanjutan lahir dari pemahaman empatik yang mendalam terhadap pengguna akhir dalam hal ini UMKM Kerupak Cak Nan.

Dengan melalui tahapan Empathize (memahami pain points mitra) dan Prototype (menguji coba solusi skala kecil), pendekatan ini sangat relevan untuk menjembatani kesenjangan antara inovasi digital yang ditawarkan dan kapasitas adopsi yang dimiliki mitra, sehingga menghindari resistensi atau penolakan teknologi. Untuk menganalisis faktor penerimaan teknologi oleh mitra, kegiatan ini mengadopsi kerangka konseptual dari Technology Acceptance Model (TAM). Teori ini fundamental karena menjelaskan mengapa seorang individu (pemilik UMKM) mau menerima atau menolak sebuah teknologi baru (misalnya, aplikasi keuangan digital atau platform marketplace).

TAM menyatakan bahwa niat penggunaan ditentukan oleh dua faktor utama yaitu Perceived Usefulness (Persepsi Kegunaan) dan Perceived Ease of Use (Persepsi Kemudahan Penggunaan) (Lusardi,&

Mitchell, 2014). Kegiatan ini relevan dengan TAM karena pendekatan Design Thinking yang digunakan secara spesifik bertujuan untuk merancang solusi yang (1) dirasakan sangat bermanfaat oleh Pak Nan, dan (2) terbukti sangat mudah dioperasikan dalam uji coba, sehingga memaksimalkan probabilitas adopsi.

Secara substantif, pada pilar keuangan, kegiatan ini didasarkan pada teori Literasi Keuangan (Financial Literacy). Teori ini menjelaskan bahwa kemampuan individu untuk mengelola sumber daya finansial secara efektif meliputi pengetahuan (konsep laba rugi, modal), keterampilan (mencatat transaksi), dan sikap (disiplin memisahkan uang) adalah kunci untuk kesejahteraan ekonomi (Keller, 2013). Pengabdian ini tidak hanya memberikan alat (sistem digital), tetapi berfokus pada peningkatan literasi mitra. Sementara pada pilar pemasaran, kegiatan ini mengacu pada teori Pemasaran Digital (Digital Marketing) dan Manajemen Merek (Brand Management). Teori ini relevan sebagai landasan untuk menciptakan diferensiasi; bahwa di pasar digital yang jenuh, identitas merek (logo, kemasan, storytelling) adalah aset penting yang memungkinkan produk UMKM bersaing pada nilai (value), bukan sekadar harga.

BAB III METODE PELAKSANAAN

3.1 Teknik Pendampingan

Teknik pendampingan utama yang akan diterapkan adalah Pendampingan Partisipatif Fasilitatif (Participatory and Facilitative Mentoring). Teknik ini secara fundamental selaras dengan metodologi Design Thinking yang berpusat pada mitra (human-centric). Berbeda dengan model pelatihan konvensional yang bersifat instruksional atau top-down (di mana tim pengabdian berperan sebagai "ahli" yang memberikan solusi jadi), dalam teknik ini tim pengabdian memposisikan diri sebagai fasilitator. Fokus utamanya adalah memandu dan memantik proses berpikir mitra (UMKM Kerupuk Cak Nan) untuk bersama-sama mengidentifikasi masalah inti (pain points), menggali ide, dan merancang solusi. Keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahapan, mulai dari diagnosis masalah hingga perancangan solusi, adalah kunci untuk membangun sense of ownership (rasa memiliki) terhadap inovasi yang dihasilkan.

Teknik fasilitatif ini akan dieksekusi melalui metode Learning by Doing (Belajar sambil Melakukan) yang terintegrasi penuh dengan siklus Prototype-Test. Pendampingan tidak akan bersifat teoretis di dalam kelas, melainkan langsung berbasis studi kasus riil pada bisnis Kerupuk Cak Nan. Sebagai contoh, dalam implementasi keuangan digital, mitra tidak akan diberi ceramah tentang akuntansi, melainkan langsung diajak menguji coba (Test) dua atau tiga prototype aplikasi keuangan sederhana dengan memasukkan data transaksi nyata selama satu minggu. Tim akan mendampingi secara hands-on, mengamati di mana mitra mengalami kebingungan, dan menggunakan feedback tersebut untuk iterasi (perbaikan) solusi secara cepat.

Model pendampingan juga akan bersifat intensif dan iteratif,

bukan seremonial. Pendampingan intensif akan dilakukan melalui kunjungan rutin (misalnya mingguan atau dua mingguan) untuk memonitor progres adopsi dan melakukan troubleshooting masalah yang muncul di lapangan. Sifat iteratif dari Design Thinking memungkinkan fleksibilitas tinggi jika dalam proses pendampingan ditemukan bahwa strategi penjualan atau aplikasi keuangan ternyata terlalu rumit bagi mitra, tim tidak akan memaksakan, melainkan akan segera kembali ke tahap Ideate atau Prototype untuk mencari alternatif yang lebih tepat guna. Pendekatan yang adaptif dan berkelanjutan ini penting untuk memastikan solusi benar-benar menempel dan digunakan oleh mitra jangka panjang, bahkan setelah program pengabdian selesai.

3.2. Strategi Yang Digunakan

Strategi utama yang digunakan dalam kegiatan ini adalah Pendekatan Human-Centric melalui kerangka Design Thinking. Strategi ini secara fundamental membedakan program ini dari intervensi konvensional yang bersifat top-down (dari atas ke bawah). Alih-alih datang sebagai ahli yang membawa solusi jadi, tim pengabdian akan memposisikan diri sebagai fasilitator yang "merancang bersama" (co-design) mitra. Seluruh rangkaian kegiatan akan didasarkan pada siklus Empathize Define Ideate Prototype Test. Strategi ini dipilih secara khusus untuk membongkar resistensi terhadap teknologi baru dan memastikan bahwa inovasi yang dihasilkan baik sistem keuangan maupun strategi pemasaran benar-benar relevan, tepat guna, dan sesuai dengan kapasitas riil UMKM Kerupuk Cak Nan.

Secara operasional, strategi pelaksanaan akan dibagi menjadi dua pilar utama yang berjalan simultan. Pilar pertama adalah strategi adopsi bertahap (gradual adoption) untuk sistem keuangan digital. Menyadari bahwa pencatatan keuangan adalah soal pembentukan kebiasaan (habit building), strategi yang diterapkan bukanlah memaksakan satu platform kompleks. Sebaliknya, tim akan menguji coba beberapa prototype

aplikasi sederhana yang paling minim friksi, dengan fokus utama pada konsistensi pencatatan harian. Pilar kedua adalah strategi diferensiasi pasar (market differentiation) untuk penjualan online. Strategi ini tidak langsung melompat ke promosi, melainkan memprioritaskan pembangunan aset fundamental merek (logo, kemasan, dan storytelling produk) terlebih dahulu. Strategi ini bertujuan membangun fondasi yang kuat agar UMKM dapat bersaing pada nilai (value), bukan sekadar harga. Strategi pamungkas yang diusung adalah integrasi komunitas untuk keberlanjutan (community integration for sustainability). Menyadari bahwa keterbatasan waktu dan kapasitas pemilik adalah hambatan utama dalam scaling-up, strategi ini secara proaktif dirancang untuk tidak terpusat pada pemilik (owner-centric). Kami akan mengimplementasikan strategi capacity building dengan melibatkan masyarakat lokal, khususnya pemuda, sebagai motor penggerak promosi digital. Dengan demikian, terjadi transfer pengetahuan tidak hanya kepada mitra inti, tetapi juga kepada ekosistem pendukung di sekitarnya. Strategi ini menciptakan mekanisme keberlanjutan internal yang memastikan inovasi tetap berjalan bahkan setelah program pengabdian formal berakhir.

3.3. Tahapan Kegiatan

Ada Beberapa tahap kegiatan yang dilakukan pada pendampingan UMKM Kerupuk Cak NAN, tahapan kegiatan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Tahap Persiapan dan Asesmen Awal

Sebelum siklus Design Thinking dimulai, tim pelaksana akan melakukan persiapan internal dan asesmen awal. Kegiatan utamanya meliputi:

- Koordinasi Tim: Menyamakan persepsi dan pembagian tugas tim pelaksana (dosen dan mahasiswa).

- Perizinan dan Kunjungan Awal: Menghubungi mitra (UMKM Kerupuk Cak Nan) secara formal, menyampaikan maksud dan tujuan, serta meminta kesediaan untuk berkolaborasi.
- Survei Pendahuluan: Melakukan observasi dan wawancara awal untuk memetakan kondisi eksisting (seperti yang telah Anda lakukan). Ini mencakup cara produksi, model penjualan saat ini, cara pencatatan keuangan, dan mengidentifikasi potensi masyarakat sekitar.

2. Tahap Empathize (Empati)

Tahap Empathize (Empati) tujuannya adalah memahami secara mendalam apa yang dirasakan, dipikirkan, dan dialami oleh mitra.

- Observasi Partisipatif: Tim akan "terjun langsung" mengikuti alur kerja harian mitra mulai dari produksi, pengemasan, hingga melayani pembeli.
- Wawancara Mendalam (In-depth Interview): Melakukan wawancara semi- terstruktur dengan pemilik untuk menggali pain points (titik masalah). Pertanyaannya akan bersifat terbuka.

3. Tahap Define (Definisi)

Pada tahap ini, semua temuan dari tahap Empathize akan dianalisis untuk merumuskan akar permasalahan yang sesungguhnya. Analisis dan Sintesis: Tim akan berkumpul untuk memetakan temuan dan mencari pola

- Perumusan Problem Statement: Tim dan mitra akan menyepakati definisi masalah yang spesifik.

4. Tahap Ideate (Ideasi)

Setelah masalah inti disepakati, tim dan mitra akan melakukan brainstorming untuk menghasilkan sebanyak mungkin ide solusi tanpa menghakimi.

- Brainstorming Terfasilitasi: Tim akan memfasilitasi sesi curah pendapat dengan mitra.
- Ide Solusi Keuangan : Pakai aplikasi BukuWarung dan Google Sheet sederhana
- Ide Solusi Penjualan/Branding: Membuat logo baru dan stiker kemasan, serta membuat akun shopee dan tik tok untuk penjualan online

5. Tahap Prototype (Purwarupa)

Ide-ide terbaik dari tahap Ideate akan diwujudkan menjadi purwarupa (model) yang murah dan cepat untuk diuji coba. Ini adalah solusi versi coba- coba.

- Prototype Keuangan: Tim akan menginstal 2 aplikasi keuangan yang berbeda di HP mitra atau membuat 1 template Excel sederhana.
- Prototype Branding/Penjualan: Tim akan membuat 3 draf desain logo dan 1 draf desain stiker kemasan. Tim juga akan membuat 1 akun marketplace Shopee yang sudah di-setting awal.

6. Tahap Test (Uji Coba) dan Implementasi

Ini adalah tahap paling krusial di mana mitra akan mencoba langsung purwarupa tersebut dalam aktivitas bisnis nyata. Tahap ini bersifat iteratif (berulang).

- Uji Coba Terbimbing: Mitra diminta mencoba menggunakan aplikasi keuangan selama 1 minggu. Mitra

diminta memberikan feedback terhadap 3 draf logo.

Pemuda lokal diminta mencoba membuat 1 foto produk.

- Pengumpulan Umpan Balik: Tim akan mencatat apa yang berhasil (what works) dan apa yang tidak (what doesn't work). (Misal: "Ternyata aplikasi yang digunakan menunya terlalu rumit," "Logo warnanya terlalu gelap").

Implementasi (Pasca-Iterasi): Berdasarkan feedback, tim akan memperbaiki solusi. Logo yang disukai akan difinalisasi. Aplikasi yang paling mudah akan dipilih. Setelah solusi final disepakati, barulah dilakukan pelatihan intensif dan pendampingan implementasi penuh.

BAB IV KELAYAKAN PERGURUAN TINGGI

Pendirian UNIGORO pada tahun 1981 adalah tanggapan atas kebutuhan akan pendidikan dan pengetahuan di Bojonegoro dan sekitarnya. Yayasan Suyitno Bojonegoro (YSB) memainkan peran penting dalam mendirikan universitas ini sebagai bentuk komitmen untuk meningkatkan akses pendidikan tinggi bagi masyarakat. UNIGORO selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas pendidikan dan pengajaran. Dalam usahanya mencapai visi dan misi, universitas ini berkomitmen untuk mencetak lulusan yang memiliki pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang baik. Dengan melibatkan sistem penjaminan mutu internal dan eksternal, UNIGORO memastikan bahwa pendidikan yang diselenggarakannya tetap berada pada standar yang tinggi. Dengan pengalaman panjang, tekad yang kuat, dan komitmen untuk meningkatkan kualitas, UNIGORO terus berusaha menjadi universitas yang berdaya saing, tidak hanya di tingkat regional dan nasional, tetapi juga di tingkat internasional. Universitas Bojonegoro adalah cerminan dari semangat dan dedikasi dalam menjalani perjalanan menuju pendidikan yang berkualitas.

Alamat Kampus di Jl. Lettu Suyitno No. 02, Kalirejo, Kab Bojonegoro, admin@unigoro.ac.id

1. Fakultas Hukum (Program Studi Ilmu Hukum)
2. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (Program Studi Administrasi Publik)
3. Fakultas Pertanian (Program Studi Agribisnis)
4. Fakultas Ekonomi (Program Studi Ekonomi Pembangunan Dan Program Studi Manajemen Ritel)
5. Fakultas Sains Dan Teknik (Program Studi Teknik Sipil, Program Studi Teknik Industri, Program Studi Kimia, Program Studi Ilmu Lingkungan)

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Profil Industri Kecil Menengah

Tabel 5.1 1 Profil IKM

Aspek	Deskripsi
Nama Usaha	IKM Kerupuk Cak Nan
Pendiri Usaha	Almarhum Pak Nan (usaha kini diwariskan ke anak-anak & cucu-cucu)
Pengelola Saat Ini	Keluarga besar (anak & cucu). Penggerak utama modernisasi: Ibu Mila, cucu perempuan yang berfokus pada teknologi & pemasaran digital
Alamat Usaha	Ds Klumpang RT 001/ RW 001 Kel Kebonagung Kec Padangan
Skala Usaha	Usaha keluarga berbasis komunitas (community-based family business)
Jumlah Karyawan	±100 karyawan, seluruhnya merupakan warga desa sekitar
Sistem Tenaga Kerja	Terdesentralisasi (produksi dilakukan di beberapa rumah keluarga); berbasis gotong royong
Jenis Produk yang Dihasilkan (12 Varian)	1. Emping Minjo
	2. Kerupuk Mlarat/Goreng Pasir
	3. Kerupuk Cak Nan Tahu Pedas
	4. Kerupuk Cak Nan Udang Kuning
	5. Kerupuk Cak Nan Tengiri Gurih Original
	6. Kerupuk Warna-Warni Bakaran
	7. Kerupuk Rindu Cak Nan
	8. Kerupuk Rindu Putih Cak Nan
	9. Kerupuk Zig Zag Balado Cak Nan
	10. Kerupuk Jari/Tahu Panjang
	11. Kerupuk Cak Nan Manggar Kuning
	12. Kerupuk Rambak Tahu Cak Nan

Bahan Baku Utama	Tepung tapioka, bawang putih, bumbu, ikan tengiri, tahu, udang, minyak goreng — seluruhnya dari pemasok lokal wilayah Padangan
Model Produksi	Produksi manual (tradisional): pengadonan, pencetakan, pengukusan, penjemuran, penggorengan, dan pengemasan dilakukan oleh kelompok warga
Pangsa Pasar	Lokal (Padangan & Bojonegoro), sedang ekspansi ke online market melalui Shopee & media sosial
Branding	Awalnya tanpa logo & label; kini memiliki desain logo, stiker kemasan, dan identitas visual baru
Legalitas Usaha	PIRT (20535220102235-28)
Inovasi & Teknologi	Penggunaan aplikasi pembukuan sederhana (BukuWarung/Google Sheet), pemasaran digital, akun Shopee, serta foto produk
Nilai Unik Usaha	- Usaha warisan turun-temurun
	- Menyerap tenaga kerja desa dalam jumlah besar
	- Ragam produk sangat banyak (12 varian)
	- Melibatkan generasi muda dalam modernisasi usaha
Tantangan Usaha	Legalitas belum lengkap, ketergantungan cuaca untuk penjemuran, adaptasi digital yang masih bertahap
Arah Pengembangan	Penguatan branding, pemasaran digital, peningkatan kapasitas produksi, penyelesaian legalitas, dan perluasan pasar ke luar daerah

5.2 Hasil Pendampingan

5.2.1 Tahapan Kegiatan

(a) Pembuatan Akun Shopee dan Tiktok untuk Penjualan Online

Tahap pertama pendampingan difokuskan pada perluasan akses pasar melalui platform digital. Kami mendampingi mitra dalam proses:

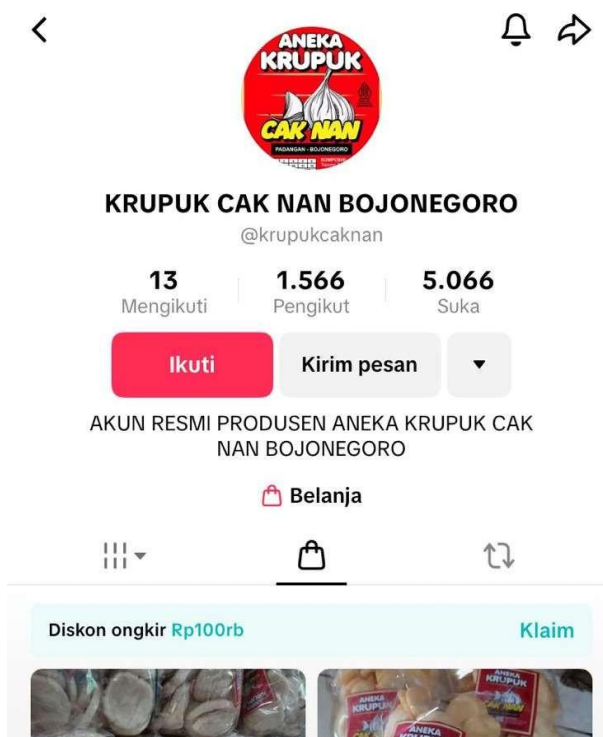
- Membuat akun Shopee resmi untuk UMKM Kerupuk Cak Nan.
- Mengatur profil toko mulai dari foto toko, alamat, kontak, hingga deskripsi bisnis.
- Membantu mengunggah beberapa produk awal sebagai contoh layout katalog toko.
- Menghubungkan akun dengan nomor WhatsApp agar memudahkan komunikasi pelanggan.
- Membuat akun TikTok Shop dan akun TikTok reguler untuk keperluan promosi konten video.

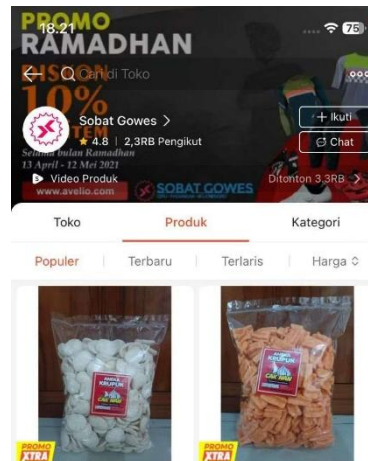
Pendampingan ini dilakukan secara langsung di lokasi usaha, termasuk edukasi mengenai cara mengunggah produk, membuat caption, serta strategi konten untuk meningkatkan visibilitas toko. Dokumentasi kegiatan menunjukkan proses pendampingan berlangsung dengan interaksi aktif antara tim dan pemilik usaha.

Gambar 5.2 1 Pembuatan Akun Tiktok



Gambar 5.2 2 Akun Tik Tok Kerupuk Cak Nan





Gambar 5.2 3 Proses Pembuatan Akun Shopee

Gambar 5.2 4 Akun Shopee Kerupuk

"Cak Nan"

(a) Merekomendasikan desain logo dan Penyusunan Identitas Merek

Tahap selanjutnya adalah penyusunan identitas visual merek (brand identity). Kami memberikan beberapa alternatif desain logo berdasarkan karakter produk, warna yang mudah dikenali, serta preferensi pemilik usaha. Setelah melalui proses diskusi dan penyesuaian, dipilih satu desain logo final yang paling sesuai dengan identitas UMKM Kerupuk Cak Nan. Logo terpilih kemudian dikembangkan menjadi:

- Stiker produk,
- Label kemasan,
- Elemen visual untuk toko online,
- Aset branding untuk media sosial.

Proses ini bertujuan meningkatkan profesionalitas tampilan produk dan membangun kepercayaan konsumen di pasar online. Foto hasil desain logo dan stiker ditampilkan pada bagian Output sebagai bukti dokumentasi.

Gambar 5.2 5 Rekomendasi Logo 1



Gambar 5.2 6 Pilihan Logo 1



Gambar 5.2 7 Rekomendasi Logo 2



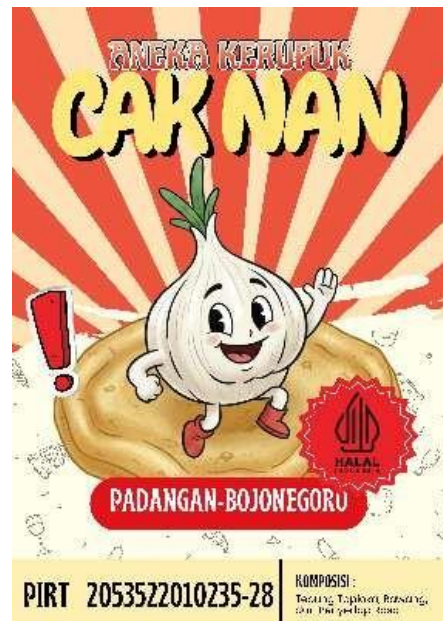
Gambar 5.2 8 Pilihan Logo 2



Gambar 5.2.9 Rekomendasi Logo 3



Gambar 5.2.10 Pilihan Logo 3



(b) Membuatkan akun kasir untuk penjualan Kerupuk Cak Nan

Ada aspek manajemen keuangan, kami mendampingi pemilik usaha dalam:

- Menginstal aplikasi kasir digital di ponsel (sesuai kebutuhan mitra).
- Membuat akun kasir khusus untuk UMKM Kerupuk Cak Nan.
- Menyusun kategori produk, harga, serta jenis transaksi.
- Memberikan pelatihan dasar cara merekap transaksi harian, mencatat pemasukan, serta memantau riwayat penjualan.

Pendampingan ini memberikan dasar penting bagi mitra untuk beralih dari pencatatan manual ke sistem pencatatan digital sederhana yang lebih terstruktur. Meski pencatatan belum dapat diterapkan secara penuh karena kegiatan operasional yang padat, akun kasir yang telah dibuat menjadi langkah awal yang akan memudahkan proses pengelolaan keuangan di masa depan.





5.2.2 Output

- **Logo Produk (berikut logo yang dipilih)**

Gambar 5.2 15 Logo Yang dipilih Mitra



- **Sticker Produk**

Gambar 5.2 16 Produk Denga Sticker Baru 1



- **Akun kasir digital untuk pencatatan transaksi penjualan**

Gambar 5.2 20 Bukti Akun Kasir Penjualan Kerupuk Cak Nan



5.3 Pembahasan

Tabel 5.3 1 Pembahasan Pendampingan

No	Aspek yang Dinilai	Kondisi Sebelum Pendampingan	Kondisi Sesudah Pendampingan	Perubahan
1	Branding & identitas Usaha	Logo belum menarik, produk kurang adanya identitas visual	Memiliki logo baru yang lebih menarik, desain kemasan dan stiker siap cetak	Produk lebih menarik dan meningkatkan daya saing

2	Pemasaran	Penjualan hanya offline : tidak punya akun shopee, tidak ada aset digital seperti foto produk	Akun Shopee sudah dibuat, foto produk sudah tersedia dan pemahaman dasar	Jangkauan pasar lebih luas, membuka kesempatan penjualan online
			tentang penggunaan marketplace meningkat	
3	Pencatatan Keuangan	Tidak ada pencatatan keuangan, mencampur uang pribadi dan usaha, tidak mengetahui poisisi laba rugi	Aplikasi BukuWarung/templ ate excel mulai digunakan untuk pencatatan harian	Usaha akan lebih terukur dan mengetahui laba

Pembahasan hasil pendampingan pada IKM Kerupuk Cak Nan dilakukan dengan mengidentifikasi perubahan signifikan yang terjadi setelah rangkaian intervensi dilaksanakan melalui pendekatan Design Thinking dan Human-Centered Design (HCD). Pendekatan ini memungkinkan tim pendamping untuk memahami kebutuhan, hambatan, dan karakter mitra secara lebih komprehensif sehingga solusi yang diberikan bukan hanya tepat guna, tetapi juga dapat diterima dan digunakan secara berkelanjutan. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum pendampingan, proses pelaksanaan program, dan hasil setelah implementasi, yang kemudian dianalisis menggunakan teori yang relevan seperti *Technology Acceptance Model* (TAM), literasi keuangan, dan pemasaran digital.

Sebelum pendampingan dimulai, kondisi usaha mitra menunjukkan berbagai kendala fundamental yang lazim ditemui pada industri kecil rumahan. Pertama, usaha tidak memiliki identitas merek sama sekali. Produk dikemas menggunakan plastik bening tanpa label, logo, atau informasi usaha. Ketiadaan identitas visual menyebabkan produk sulit memperoleh nilai tambah (*value added*) dan tidak memiliki daya saing yang jelas di pasar. Konsumen hanya mengenal produk berdasarkan ciri fisik tanpa mengetahui siapa pembuatnya, di mana produk diproduksi, atau apa keunggulan utamanya. Kondisi ini menunjukkan lemahnya pemahaman mitra terhadap konsep *brand identity* dalam pemasaran.

Kedua, pemasaran usaha masih sangat terbatas. Seluruh penjualan dilakukan secara offline, mengandalkan tetangga, pelanggan setempat, dan pasar kecil di sekitar desa. Mitra tidak memiliki akun media sosial yang digunakan untuk bisnis, apalagi akun marketplace seperti Shopee, Lazada, atau TikTok Shop. Tidak adanya pemasaran digital membuat jangkauan pasar sangat sempit dan peluang pertumbuhan usaha menjadi terbatas. Pada era digital, strategi pemasaran yang tidak memanfaatkan platform online menjadi salah satu faktor penghambat perkembangan UMKM. Temuan ini sejalan dengan penelitian Susanto (2021), yang menyatakan bahwa UMKM yang tidak mengadopsi pemasaran digital cenderung tertinggal dalam persaingan.

Ketiga, sistem pencatatan keuangan usaha masih dilakukan secara manual, bahkan sering kali tidak dicatat sama sekali. Mitra mencampurkan keuangan pribadi dan usaha sehingga sulit mengetahui berapa keuntungan aktual yang diperoleh setiap kali produksi. Mitra tidak memiliki gambaran tentang biaya produksi, margin keuntungan, atau arus kas (*cash flow*) usaha. Rendahnya literasi keuangan ini turut membuat usaha sulit berkembang secara terarah, karena keputusan produksi dan pemasaran tidak berdasarkan data yang valid. Temuan ini

sejalan dengan penelitian Wulandari & Setyawan (2022), yang menjelaskan bahwa rendahnya literasi keuangan merupakan hambatan besar terhadap keberlanjutan usaha mikro.

Keempat, literasi digital mitra masih rendah. Pada tahap awal wawancara, mitra menyatakan keraguan dan ketakutan dalam menggunakan aplikasi atau fitur digital karena khawatir salah mengoperasikan. Hal ini menunjukkan adanya resistensi terhadap teknologi yang perlu ditangani dengan pendekatan empatik dan bertahap. Dalam konteks teori *Technology Acceptance Model (TAM)*, kondisi ini menggambarkan rendahnya *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan), yang menjadi dua faktor terpenting dalam menentukan adopsi teknologi oleh pengguna.

Setelah identifikasi masalah dilakukan, tim melanjutkan ke tahap *ideate* dan *prototype* untuk merumuskan solusi yang tepat sesuai kebutuhan mitra. Beberapa solusi inti yang dikembangkan adalah pembuatan identitas merek berupa logo dan desain stiker kemasan, pengembangan aset digital seperti foto produk, pembuatan akun Shopee, serta penerapan aplikasi pencatatan keuangan sederhana. Seluruh solusi diuji melalui tahap *test* agar mitra dapat memberikan umpan balik langsung.

Perubahan signifikan terlihat setelah pendampingan dilakukan. Pada aspek branding. Logo yang dirancang tim dipilih berdasarkan preferensi visual mitra dan respons konsumen awal. Selain logo, tim juga membuat desain stiker kemasan yang memuat informasi usaha seperti nama, alamat produksi, nomor kontak, dan komposisi singkat. Perubahan ini membuat produk terlihat lebih profesional, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memudahkan pemasaran baik secara offline maupun online. Identitas merek yang jelas juga meningkatkan peluang usaha untuk diterima di pasar yang lebih luas.

Pada aspek pemasaran digital, mitra kini memiliki akun Shopee aktif yang telah diatur sedemikian rupa agar siap digunakan untuk mengunggah produk. Tim juga memberikan pelatihan singkat mengenai cara mengunggah produk, mengatur harga, menambah foto, dan melakukan respons terhadap calon pembeli. Sebagai tambahan, foto produk profesional telah dibuat sebagai aset digital yang dapat digunakan di marketplace maupun media sosial. Transformasi ini membuka peluang baru bagi mitra untuk menjangkau pasar di luar wilayah desa, bahkan luar kabupaten.

Pada aspek keuangan, mitra telah diperkenalkan dengan aplikasi pembukuan digital seperti BukuWarung atau template Excel sederhana sesuai kebutuhan. Setelah uji coba, mitra mulai mencatat pemasukan dan pengeluaran harian. Meskipun masih dalam tahap awal, pencatatan ini memberikan perubahan besar: mitra dapat melihat dengan lebih jelas perputaran modal dan hasil penjualan. Kesadaran tentang pentingnya pemisahan uang pribadi dan usaha mulai tumbuh, sejalan dengan teori literasi keuangan yang menekankan pentingnya edukasi dalam meningkatkan kapasitas usaha kecil.

Dari aspek literasi digital, terjadi peningkatan signifikan dalam sikap dan keberanian mitra dalam menggunakan teknologi. Jika sebelumnya mitra merasa takut salah dan enggan mencoba, kini mitra mulai terbiasa mengoperasikan aplikasi dan fitur dasar marketplace. Hal ini menunjukkan keberhasilan pendekatan Human-Centered Design dan TAM dalam mengatasi resistensi teknologi berdasarkan pengalaman langsung (*experiential learning*).

Namun demikian, evaluasi pendampingan menunjukkan bahwa terdapat beberapa hal yang memerlukan perhatian lebih lanjut. Misalnya, penggunaan aplikasi keuangan masih memerlukan pembiasaan agar tidak berhenti di tengah jalan serta pencatatan penjualan yang masih belum dilakukan karena terhambatnya

kondisi lapangan dimana persediaan barang yang siap dijual masih terpisah di beberapa rumah sehingga belum dilakukan pencatatannya. Selain itu, pengelolaan marketplace seperti menjawab pesan, mengunggah produk baru, dan mengatur pengiriman masih membutuhkan pendampingan lanjutan. Proses legalitas usaha juga memerlukan bimbingan dan penguatan motivasi agar mitra benar-benar menyelesaikannya.

Secara keseluruhan, pendampingan ini berhasil memberikan dampak nyata dan berkelanjutan terhadap perkembangan usaha Kerupuk Cak Nan. Program tidak hanya menghasilkan perubahan pada aspek teknis, tetapi juga perubahan pola pikir (mindset) mitra menuju usaha yang lebih profesional, terukur, dan siap bersaing. Pendampingan ini juga mengonfirmasi relevansi teori- teori manajemen, pemasaran digital, literasi keuangan, dan teknologi dalam konteks UMKM lokal.

BAB VI PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pendampingan dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pendampingan UMKM Kerupuk Cak Nan dengan pendekatan *Design Thinking* terbukti efektif dalam mengidentifikasi permasalahan riil mitra serta menghasilkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas usaha. Pendekatan human-centric mendorong keterlibatan aktif mitra sehingga meningkatkan tingkat penerimaan dan keberlanjutan inovasi.
2. Pada aspek branding dan pemasaran, pendampingan berhasil meningkatkan identitas visual usaha melalui pembuatan logo dan stiker kemasan, serta memperluas jangkauan pasar dengan pembukaan akun Shopee dan media sosial. Perubahan ini meningkatkan profesionalitas produk dan membuka peluang penjualan secara online.
3. Pada aspek manajemen keuangan, mitra telah diperkenalkan pada sistem pencatatan keuangan digital sederhana sebagai langkah awal untuk membangun usaha yang lebih terukur dan akuntabel. Meskipun implementasinya masih bertahap, kesadaran mitra terhadap pentingnya pencatatan keuangan dan pemisahan uang pribadi dengan usaha mulai meningkat.
4. Kegiatan pendampingan ini memberikan kontribusi akademik yang signifikan melalui penerapan teori Design Thinking, Technology Acceptance Model (TAM), literasi keuangan, dan pemasaran digital secara langsung di lapangan, sekaligus mendukung pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi.

5. Secara keseluruhan, pendampingan UMKM Kerupuk Cak Nan tidak hanya menghasilkan output teknis berupa aset digital dan sistem pencatatan keuangan, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir (mindset) mitra menuju usaha yang lebih profesional, adaptif terhadap teknologi, dan berkelanjutan.

6.2. Saran

Masalah keuangan yang muncul pada UMKM ini pada dasarnya terbagi menjadi dua aspek utama, yaitu pemisahan dan pencatatan keuangan. Pada aspek pemisahan, pelaku usaha sebenarnya sudah mulai menerapkannya dengan memisahkan uang pribadi dan uang usaha, sehingga langkah ini merupakan perkembangan positif yang perlu dipertahankan. Pemisahan keuangan seperti ini sangat penting karena dapat membantu pelaku usaha melihat kondisi nyata dari usahanya tanpa tercampur dengan kebutuhan pribadi. Ke depan, langkah ini bisa diperkuat lagi dengan menggunakan rekening khusus usaha atau wadah penyimpanan terpisah agar alur keluar-masuk uang lebih jelas dan tidak menimbulkan kebingungan.

Sementara itu, aspek pencatatan keuangan masih belum dapat dilaksanakan saat ini karena pelaku usaha merasa bahwa kondisi gudang yang masih penuh, banyaknya aktivitas operasional, dan keterbatasan waktu menjadi hambatan untuk memulai pencatatan secara rutin. Namun demikian, sistem pencatatan keuangan sebenarnya tetap perlu diterapkan meskipun kondisi belum ideal. Jika pencatatan keuangan terus-menerus ditunda, pelaku usaha akan semakin kesulitan mengontrol arus kas, memantau stok, dan mengukur perkembangan usahanya. Oleh sebab itu, disarankan agar pencatatan dimulai dari langkah kecil terlebih dahulu, seperti mencatat setiap transaksi harian secara sederhana, membuat daftar pengeluaran rutin, atau menggunakan aplikasi pencatatan keuangan yang mudah dan gratis. Dengan memulai lebih awal, pelaku

usaha setidaknya sudah membangun kebiasaan dasar yang akan mempermudah pengelolaan usaha ketika kondisi gudang sudah membaik dan aktivitas operasional lebih stabil. Langkah ini juga akan membantu mencegah terjadinya kesalahan pengelolaan uang yang dapat merugikan usaha dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. (2020). Penerapan Metode Design Thinking untuk Pengembangan Model Bisnis UMKM Berkelanjutan. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 9(2), 45-58. (Ini adalah referensi hipotetis untuk penelitian tentang Design Thinking pada UMKM).
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). London: Pearson Education. (Ini adalah buku teks standar tentang Manajemen Merek, relevan untuk justifikasi teoretis Anda tentang pentingnya logo, kemasan, dan identitas merek).
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5-44. (Ini adalah artikel jurnal fundamental yang mengulas pentingnya Literasi Keuangan, relevan untuk justifikasi pilar keuangan Anda).
- Susanto, A. (2021). Pengaruh Digital Branding dan Pemasaran Media Sosial terhadap Kinerja Penjualan UMKM Kuliner. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 112-125. (Ini adalah referensi hipotetis untuk penelitian tentang branding dan penjualan online).
- Wulandari, D., & Setyawan, B. (2022). Implementasi Aplikasi Keuangan Digital untuk Meningkatkan Literasi Finansial dan Akuntabilitas UMKM. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 19(1), 78-94. (Ini adalah referensi hipotetis untuk penelitian tentang aplikasi keuangan digital pada UMKM).

LAMPIRAN

Lampiran 1 Tempat Produksi dan Gudang Kerupuk “Cak Nan”



Lampiran 2 Proses Pengemasan Kerupuk “Cak Nan”



