

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

Sutrisno^{1*}, Retno Muslinawati², Elsi Dwi Septiani³, Sahra Dwi Irma Rosida⁴

¹Universitas Bojonegoro, Indonesia, email: sutrisnounigoro123@gmail.com

²Universitas Bojonegoro, Indonesia, email: retnomuslinawati05@gmail.com

³Universitas Bojonegoro, Indonesia, email: elsieeani04@gmail.com

⁴Universitas Bojonegoro, Indonesia, email: sahraaa.dwi28@gmail.com

*Koresponden penulis

Article History:

Received : 11 Maret 2026

Revised : 31 Mei 2026

Accepted : 31 Mei 2026

Keywords: MSMEs; Design Thinking; Digital Marketing; Digital Finance; Mentoring

Abstract: *The Cak Nan Crackers MSME in Padangan District, Bojonegoro Regency, has significant economic potential but still faces obstacles in digital marketing and financial management, such as the lack of a brand identity, limited marketplace utilization, and unstructured financial records. This mentoring activity aims to increase the competitiveness of MSMEs through innovative online sales strategies and the implementation of a simple digital financial system with a Design Thinking approach. The mentoring method is carried out in a participatory manner through the stages of empathize, define, ideate, prototype, and test to produce solutions that suit the needs and capacities of partners. The mentoring results show improvements in branding and marketing aspects through the creation of logos, packaging stickers, product photos, and the opening of Shopee and social media accounts, as well as increased partner awareness in maintaining financial records using simple digital applications as a first step towards a more measurable and sustainable business.*

Introduction

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia karena berkontribusi besar terhadap produk domestik bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja (Lubis & Salsabila, 2024). Namun, di tengah perkembangan teknologi digital, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan daya saing. Meskipun transformasi digital membuka peluang pasar yang lebih luas, sebagian besar UMKM belum mampu memanfaatkan teknologi secara optimal, terutama pada aspek pemasaran digital dan pengelolaan keuangan (Maria et al., n.d.).

Permasalahan yang umum dihadapi UMKM meliputi rendahnya kualitas strategi pemasaran digital dan belum diterapkannya sistem pencatatan keuangan yang terstruktur. Pada aspek pemasaran, banyak pelaku UMKM hanya memanfaatkan media digital secara

pasif, seperti mengunggah produk melalui WhatsApp atau marketplace tanpa didukung identitas merek (brand identity) yang kuat. Di sisi lain, pengelolaan keuangan masih dilakukan secara manual dan sering kali mencampurkan keuangan usaha dengan keuangan pribadi sehingga menyulitkan pemilik dalam menghitung laba, mengelola arus kas, serta mengambil keputusan bisnis secara tepat (Rahma et al., 2025). Kondisi tersebut juga menghambat akses UMKM terhadap sumber permodalan formal (Pentanurbowo & Al-Amin, 2025).

Permasalahan tersebut juga ditemukan pada UMKM Kerupuk Cak Nan di Kabupaten Bojonegoro. Hasil observasi menunjukkan bahwa mitra belum memiliki identitas merek yang kuat, pemasaran digital belum berjalan optimal, serta pencatatan keuangan masih dilakukan secara manual dan tidak rutin. Rendahnya literasi digital dan literasi keuangan menyebabkan usaha belum memiliki data keuangan yang akurat untuk mengevaluasi kinerja bisnis maupun menyusun strategi pengembangan usaha. Akibatnya, kemampuan usaha untuk berkembang (scalable) dan memperoleh akses pembiayaan (bankable) menjadi terbatas (Fathori, 2024; Ihsan et al., 2025).

Selain berdampak pada aspek manajerial, lemahnya branding juga menyebabkan produk sulit bersaing di pasar digital. UMKM Kerupuk Cak Nan belum memiliki logo, desain kemasan, maupun materi promosi yang mampu membangun citra produk dan membedakannya dari produk sejenis. Tanpa identitas merek yang jelas, upaya pemasaran digital menjadi kurang efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan pasar (Prawitarahmi & Qalby, 2025; Sekala, 2023). Di sisi lain, potensi masyarakat sekitar, khususnya generasi muda, juga belum dimanfaatkan sebagai bagian dari pengembangan usaha melalui kegiatan promosi digital maupun penguatan branding sehingga peluang pemberdayaan masyarakat belum berkembang secara optimal (Yashinta, 2025).

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas UMKM Kerupuk Cak Nan melalui penerapan sistem keuangan digital sederhana dan penguatan strategi pemasaran berbasis digital. Pendampingan dilakukan dengan membantu mitra membangun sistem pencatatan keuangan yang lebih terstruktur, menyusun identitas merek melalui pembuatan logo dan desain kemasan, mengembangkan akun marketplace, serta menyusun materi promosi digital. Seluruh kegiatan dilaksanakan menggunakan pendekatan *Design Thinking* yang menempatkan mitra sebagai subjek utama dalam proses identifikasi masalah, perancangan solusi, pembuatan purwarupa, hingga implementasi sehingga solusi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik usaha.

Melalui kegiatan ini diharapkan terjadi peningkatan kapasitas manajerial UMKM, khususnya dalam pengelolaan keuangan dan pemasaran digital. Penerapan sistem keuangan digital diharapkan mampu menghasilkan pencatatan yang lebih akuntabel, memudahkan analisis laba rugi dan arus kas, serta mendukung pengambilan keputusan bisnis secara lebih tepat. Sementara itu, penguatan identitas merek dan pemasaran digital diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong keberlanjutan pengembangan usaha.

Methods

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di UMKM Kerupuk Cak Nan yang berlokasi di Desa Klumpang, Kecamatan Padangan, Kabupaten Bojonegoro. Mitra merupakan usaha keluarga yang bergerak di bidang produksi kerupuk dengan 12 varian produk dan melibatkan sekitar 100 tenaga kerja dari masyarakat sekitar. Berdasarkan hasil observasi awal, permasalahan utama yang dihadapi mitra meliputi belum optimalnya pemasaran digital, belum adanya identitas merek (*brand identity*) yang kuat, serta belum diterapkannya sistem pencatatan keuangan yang terstruktur.

Program pendampingan dilaksanakan selama kurang lebih satu bulan melalui enam kali pertemuan tatap muka yang mengacu pada tahapan *Design Thinking*, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Di luar pertemuan tatap muka, pendampingan juga dilakukan secara daring melalui WhatsApp untuk memantau perkembangan implementasi program serta memberikan konsultasi apabila mitra mengalami kendala dalam penerapan solusi.

Metode pendampingan yang digunakan adalah *Participatory and Facilitative Mentoring* yang dipadukan dengan pendekatan *Design Thinking*. Dalam pendekatan ini, tim pengabdian berperan sebagai fasilitator yang mendampingi mitra mulai dari proses identifikasi permasalahan, penyusunan alternatif solusi, pengembangan purwarupa, hingga implementasi dan evaluasi. Pendekatan tersebut dipilih karena menempatkan mitra sebagai subjek utama sehingga dapat meningkatkan partisipasi aktif, rasa memiliki (*sense of ownership*), serta keberlanjutan inovasi yang diterapkan.

Pelaksanaan kegiatan menerapkan metode *Learning by Doing* sehingga seluruh proses pendampingan dilakukan secara langsung pada aktivitas operasional usaha (Marina et al., 2025). Pada aspek pemasaran digital, kegiatan meliputi pembuatan akun Shopee dan TikTok, penyusunan identitas merek melalui desain logo dan stiker kemasan, serta penyusunan foto produk sebagai media promosi digital. Sementara itu, pada aspek pengelolaan keuangan dilakukan pendampingan pembuatan akun aplikasi kasir digital dan

simulasi pencatatan transaksi menggunakan data penjualan usaha sehingga mitra dapat memahami proses pencatatan keuangan secara bertahap.

Evaluasi program dilakukan menggunakan pendekatan *before-after* melalui observasi, wawancara semiterstruktur, dokumentasi kegiatan, serta lembar observasi ketercapaian program. Evaluasi difokuskan pada perubahan kondisi mitra sebelum dan sesudah pendampingan, yang meliputi aspek branding, pemasaran digital, dan pengelolaan keuangan. Indikator keberhasilan program meliputi: (1) terbentuknya identitas merek berupa logo dan stiker kemasan; (2) tersedianya akun Shopee dan TikTok sebagai media pemasaran digital; (3) tersedianya akun aplikasi kasir digital sebagai media pencatatan transaksi; (4) meningkatnya pemahaman mitra mengenai pemasaran digital dan pencatatan keuangan sederhana; serta (5) meningkatnya kesiapan mitra dalam mengimplementasikan sistem pemasaran digital dan pengelolaan keuangan secara mandiri.

Result

Penguatan Pemasaran Digital

Tahap awal pendampingan difokuskan pada penguatan pemasaran digital melalui pembuatan akun Shopee dan TikTok sebagai media promosi dan penjualan daring. Kegiatan meliputi pembuatan akun, penyusunan profil usaha, pengunggahan produk awal, serta pendampingan dalam pengelolaan marketplace. Selain itu, mitra diberikan pelatihan mengenai penyusunan deskripsi produk, pembuatan konten promosi, dan strategi dasar pemasaran digital agar mampu mengelola akun secara mandiri.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa UMKM Kerupuk Cak Nan telah memiliki akun Shopee dan TikTok yang siap digunakan sebagai sarana promosi dan penjualan. Kehadiran kedua platform tersebut memperluas akses pasar sekaligus menjadi langkah awal transformasi digital usaha.



Gambar 1. Proses pendampingan pembuatan akun TikTok.



Gambar 3. Proses pembuatan akun Shopee.



Gambar 2. Tampilan akun TikTok UMKM Kerupuk Cak Nan.



Gambar 4. Tampilan akun Shopee UMKM Kerupuk Cak Nan.

Penguatan Identitas Merek (*Brand Identity*)

Selain penguatan pemasaran digital, pendampingan juga menghasilkan identitas merek baru melalui penyusunan logo dan desain stiker kemasan. Tim pengabdian menyusun beberapa alternatif desain berdasarkan karakteristik produk, preferensi mitra, dan prinsip komunikasi visual yang mudah dikenali. Setelah melalui proses diskusi, dipilih satu desain logo yang kemudian diaplikasikan pada stiker kemasan, media promosi, dan marketplace sebagai identitas visual resmi UMKM Kerupuk Cak Nan.

Penerapan identitas merek baru diharapkan dapat meningkatkan profesionalitas produk, memperkuat citra usaha, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan secara offline maupun online.

Logo 1



Logo 2



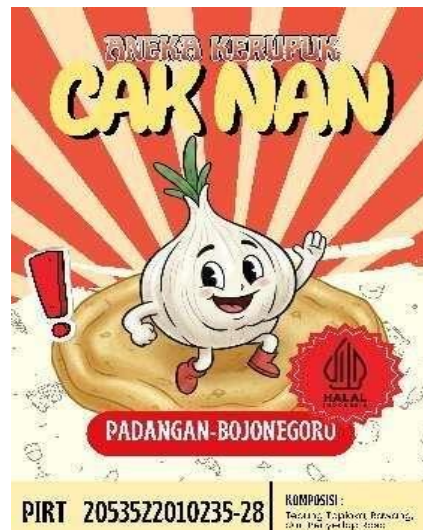
Logo 3



Gambar 5. Alternatif desain logo yang diusulkan.



Gambar 6. Logo final UMKM Kerupuk Cak Nan.



Gambar 7. Desain stiker kemasan baru.

Implementasi Sistem Keuangan Digital

Pada aspek pengelolaan keuangan, kegiatan difokuskan pada penerapan sistem pencatatan keuangan digital melalui pembuatan akun aplikasi kasir dan simulasi pencatatan

transaksi. Pendampingan dilakukan secara langsung menggunakan data penjualan usaha sehingga mitra dapat memahami proses pencatatan pemasukan, pengeluaran, serta pengelolaan transaksi secara bertahap.

Meskipun implementasi pencatatan digital belum sepenuhnya diterapkan karena menyesuaikan kondisi operasional usaha, mitra telah memiliki akun kasir digital sebagai dasar pengembangan sistem administrasi keuangan yang lebih terstruktur. Pengenalan aplikasi ini juga meningkatkan pemahaman mitra mengenai pentingnya pencatatan keuangan yang akurat sebagai dasar pengambilan keputusan usaha.



Gambar 8. Proses pembuatan akun kasir digital.



Gambar 9. Tampilan akun kasir digital UMKM Kerupuk Cak Nan.

Luaran Program Pendampingan

Pendampingan menghasilkan beberapa luaran utama yang mendukung peningkatan kapasitas usaha, yaitu terbentuknya identitas merek berupa logo dan stiker kemasan baru, tersedianya akun Shopee dan TikTok sebagai media pemasaran digital, serta akun aplikasi kasir digital untuk mendukung pencatatan transaksi. Seluruh luaran tersebut telah diimplementasikan pada operasional UMKM Kerupuk Cak Nan sebagai langkah awal

menuju pengelolaan usaha yang lebih profesional dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Discussion

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa penerapan pendekatan *Design Thinking* mampu menjawab permasalahan utama yang dihadapi UMKM Kerupuk Cak Nan, yaitu lemahnya identitas merek, belum optimalnya pemasaran digital, dan belum terstrukturanya pengelolaan keuangan. Pendekatan yang berpusat pada kebutuhan mitra (*human-centered*) memungkinkan solusi yang dikembangkan sesuai dengan kondisi dan kapasitas usaha sehingga lebih mudah diterapkan secara berkelanjutan.

Pada aspek branding, pendampingan berhasil menghasilkan identitas merek baru berupa logo dan stiker kemasan yang sebelumnya belum dimiliki oleh mitra. Keberadaan identitas visual tersebut tidak hanya meningkatkan profesionalitas tampilan produk, tetapi juga memperkuat citra usaha sehingga lebih mudah dikenali oleh konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Prawitarahmi dan Qalby (2025) yang menyatakan bahwa *brand identity* merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Produk dengan identitas visual yang jelas cenderung memiliki nilai tambah (*value added*) serta mampu membangun kepercayaan konsumen dibandingkan produk tanpa identitas merek.

Pada aspek pemasaran digital, pendampingan menghasilkan akun Shopee dan TikTok yang siap digunakan sebagai media promosi dan penjualan. Selain penyediaan sarana digital, mitra juga memperoleh pendampingan dalam mengelola marketplace, mulai dari penyusunan profil usaha, pengunggahan produk, hingga penyusunan materi promosi. Perubahan tersebut membuka peluang perluasan pasar yang sebelumnya hanya bergantung pada penjualan secara langsung di lingkungan sekitar. Hasil ini mendukung temuan Sekala (2023) yang menyatakan bahwa pemanfaatan platform digital mampu meningkatkan jangkauan pemasaran sekaligus memperkuat daya saing UMKM.

Penerapan sistem pencatatan keuangan digital juga menunjukkan perkembangan yang positif. Sebelum pendampingan, pencatatan keuangan masih dilakukan secara sederhana bahkan sering kali tidak terdokumentasi sehingga keuangan usaha bercampur dengan keuangan pribadi. Setelah pendampingan, mitra mulai menggunakan aplikasi pencatatan keuangan digital sebagai media untuk mencatat transaksi harian. Meskipun implementasinya masih bertahap, perubahan tersebut menunjukkan meningkatnya kesadaran mitra terhadap pentingnya pencatatan keuangan yang akurat sebagai dasar pengambilan keputusan usaha. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rahma et al. (2025) yang

menegaskan bahwa literasi keuangan berperan penting dalam meningkatkan kapasitas pengelolaan usaha mikro.

Dari perspektif *Technology Acceptance Model* (TAM), peningkatan kemampuan mitra dalam menggunakan marketplace dan aplikasi pencatatan keuangan menunjukkan adanya peningkatan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*). Pendampingan yang dilakukan secara langsung melalui metode *Learning by Doing* memberikan pengalaman nyata kepada mitra sehingga mampu mengurangi keraguan dalam mengadopsi teknologi. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa keberhasilan transformasi digital pada UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh proses pendampingan yang berkesinambungan.

Keberhasilan program juga tercermin dari peningkatan beberapa indikator kinerja usaha setelah pendampingan. Omzet bulanan meningkat sebesar 12,97%, jumlah pelanggan meningkat sebesar 12,79%, sedangkan jumlah transaksi mengalami peningkatan sekitar 13%. Selain itu, mitra mulai melakukan penjualan melalui marketplace yang sebelumnya belum pernah dilakukan. Meskipun peningkatan tersebut masih relatif terbatas karena implementasi pemasaran digital masih berada pada tahap awal, hasil ini menunjukkan bahwa pendampingan telah memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha.

Meskipun demikian, beberapa aspek masih memerlukan pendampingan lanjutan. Penggunaan aplikasi keuangan belum sepenuhnya konsisten karena proses produksi dan distribusi masih dilakukan secara manual di beberapa lokasi. Selain itu, pengelolaan marketplace, seperti pembaruan produk, pelayanan pelanggan, dan pengaturan pengiriman, masih memerlukan pembiasaan agar dapat berjalan secara optimal. Oleh karena itu, keberlanjutan program pendampingan menjadi faktor penting untuk memastikan seluruh inovasi yang telah diterapkan dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa integrasi penguatan branding, pemasaran digital, dan pengelolaan keuangan melalui pendekatan *Design Thinking* mampu meningkatkan kapasitas manajerial UMKM Kerupuk Cak Nan. Program tidak hanya menghasilkan luaran berupa identitas merek, akun marketplace, dan sistem pencatatan digital, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir mitra menjadi lebih adaptif terhadap teknologi serta lebih siap mengembangkan usahanya secara berkelanjutan.

Conclusion

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM Kerupuk Cak Nan melalui pendekatan *Design Thinking* berhasil meningkatkan kapasitas usaha pada aspek branding, pemasaran digital, dan pengelolaan keuangan. Program pendampingan menghasilkan identitas merek berupa logo dan stiker kemasan, tersedianya akun Shopee dan TikTok sebagai media pemasaran digital, serta penerapan awal sistem pencatatan keuangan digital yang lebih terstruktur. Selain menghasilkan luaran berupa aset digital, kegiatan ini juga meningkatkan pemahaman dan kesiapan mitra dalam mengelola usaha secara lebih profesional dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pada beberapa indikator kinerja usaha, antara lain omzet, jumlah pelanggan, jumlah transaksi, serta mulai terlaksananya penjualan melalui marketplace. Meskipun implementasi sistem keuangan digital dan pengelolaan marketplace masih memerlukan pendampingan lanjutan agar dapat berjalan secara optimal dan berkelanjutan, program ini telah memberikan dampak positif terhadap penguatan kapasitas manajerial UMKM. Oleh karena itu, model pendampingan berbasis *Design Thinking* dapat menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam mendukung transformasi digital dan peningkatan daya saing UMKM.

References

- Fathori. (2024). *STRATEGI PEMBIAYAAN INOVATIF: MENINGKATKAN AKSES MODAL BAGI STARTUP DAN UKM*. 05, 583–596.
- Ihsan, A. M., Quraisy, M. N., Putra, D. A., & Masruro, I. (2025). *AKTOR PENGHAMBAT DIGITALISASI PEMASARAN DAN KEUANGAN UMKM DI KABUPATEN SITUBONDO*. 4(11), 2675–2690.
- Lubis, P. S. I., & Salsabila, R. (2024). *Peran UMKM (Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia*. 2(3).
- Maria, H. D., Pamungkas, A., Kusumah, F. G., Nugraha, J., & Rahmatunnisa, F. (n.d.). *MENENGAH ERA TRANSFORMASI DIGITAL MELALUI OPTIMALISASI BRANDING DAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE*. 384–394.
- Marina, A., Armiani, T., Ariyanti, I., Arinaullah, N., Lutfi, M., Mikha, W., & Simanjuntak, N. (2025). *Pemberdayaan UMKM Dapur Ummi Kyana Palembang Melalui Pendampingan Pelatihan Pengelolaan Website Etalase Digital*. 4(4), 1671–1676.
- Pentanurbowo, S., & Al-Amin. (2025). *DINAMIKA PERTUMBUHAN UMKM DAN PERDAGANGAN INFORMAL DALAM MEMENUHI KEBUTUHAN LOKAL SERTA LINTAS BATAS: KENDALA AKSES MODAL DAN PASAR*. 3(5), 350–359.

- Prawitarahmi, I., & Qalby, Z. H. (2025). *Meningkatkan Daya Saing UMKM melalui Pembangunan Brand Identity dan Inovasi Digital*. 1(4), 3331–3338.
- Rahma, D., Indriani, A. D., Anggraeni, A. D., Priyanto, A., Bina, U., & Informatika, S. (2025). *Analisis Kendala Pencatatan Akuntansi dan Implikasinya terhadap Keberhasilan UMKM Hani Bakes*. 2(2), 3962–3973.
- Sekala, D. (2023). *EFEKTIVITAS STRATEGI BRANDING DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DI INDUSTRI E-COMMERCE*. 1, 1066–1072.
- Yashinta, R. M. (2025). *Strategi Pengembangan UMKM Melalui Pelatihan Wirausaha Kuliner Makanan*. 3, 345–367.