

Pemberdayaan Melalui Pelatihan dan Penerapan Sistem Informasi Keuangan Digital untuk Penguatan Branding UMKM Pandawa Bunulrejo, Kota Malang (Empowerment Through Training and Implementation of a Digital Financial Information System to Strengthen the Branding of MSME Pandawa Bunulrejo, Malang City)

Meyti Eka Apriyani^{1*}, Elok Nur Hamdana¹, M. Unggul Pamenang¹, Agung Nugroho Pramudhita¹, Deddy Kusbianto Purwoko Aji¹, Dimas Wahyu Wibowo¹

¹Politeknik Negeri Malang, Malang, Indonesia

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Pandawa Food & Cookies di Kelurahan Bunulrejo menghadapi dua permasalahan utama, yaitu pencatatan keuangan yang masih dilakukan secara manual dan tersebar di beberapa buku tanpa format baku, serta kemasan produk yang belum memiliki identitas branding yang kuat sehingga kurang kompetitif di pasar meskipun kualitas produk sudah baik. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk melatih dan mendampingi pemilik serta pengelola UMKM dalam menerapkan sistem informasi keuangan digital dan memperkuat branding usaha. Metode pelaksanaan meliputi observasi dan identifikasi kebutuhan, pelatihan pengelolaan keuangan digital, pendampingan implementasi sistem informasi keuangan, serta perancangan ulang logo dan kemasan produk menggunakan pendekatan design thinking. Evaluasi kegiatan dilakukan melalui penyebaran angket sebelum dan sesudah kegiatan serta observasi partisipatif selama proses pendampingan. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa sistem informasi keuangan digital yang diterapkan memperoleh skor System Usability Scale (SUS) rata-rata 79,5 dari 100 yang termasuk dalam kategori acceptable. Selain itu, tersedia kemasan produk baru yang mencerminkan identitas merek secara konsisten dan diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk di pasar.

Kata Kunci: Sistem informasi keuangan digital, Branding usaha, UMKM, Literasi keuangan, Pemberdayaan masyarakat

ABSTRACT

The Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) "Pandawa Food & Cookies" in Bunulrejo Village faced two primary challenges: financial record-keeping that was performed manually and scattered across various notebooks without a standardized format, and product packaging that lacked a strong brand identity rendering it less competitive in the market despite the product's high quality. This community service initiative aimed to train and assist the MSME owner and management in implementing a digital financial information system and strengthening the business's branding. The implementation methods included needs assessment and observation, training on digital financial management, guidance on implementing the financial information system, and the redesign of the logo and product packaging using a design thinking approach. Evaluation was conducted through pre- and post-activity questionnaires and participatory observation during the assistance process. The results indicate that the implemented digital financial information system achieved an average System Usability Scale (SUS) score of 79.5 out of 100, placing it in the "acceptable" category. Furthermore, new product packaging was developed to consistently reflect the brand identity, which is expected to enhance the product's market competitiveness.

Keywords: Digital financial information system, Business branding, MSME, Financial literacy, Community empowerment

Correspondence

Meyti Eka Apriyani,
Jurusan Teknologi Informasi, Politeknik Negeri Malang,
Jl. MT. Haryono No.72, Ketawanggede, Kec. Lowokwaru,
Kota Malang, Jawa Timur, Indonesia 65145
Email: meytieka@polinema.ac.id

Article History

Submitted: 02-07-2026
Revised: 22-08-2026
Accepted: 26-08-2026

How to cite:

Apriyani, M. E., Hamdana, E. N., Pamenang, M. U., Pramudhita, A. N., Kusbianto, D., Aji, D. K. P., & Wibowo, D. W. (2026). Pemberdayaan Melalui Pelatihan dan Penerapan Sistem Informasi Keuangan Digital untuk Penguatan Branding UMKM Pandawa Bunulrejo, Kota Malang. DEDIKASI SAINTEK Jurnal Pengabdian Masyarakat. 5(2), 152-166. <https://doi.org/10.58545/djpm.v5i2.936>

10.58545/djpm.v5i2.936

This is an open-access article under the CC-BY-SA License.
Copyright (c) 2026



1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi arus utama yang mengubah lanskap persaingan usaha di seluruh dunia, termasuk bagi Usaha

Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang selama ini menjadi tulang punggung perekonomian nasional. Adopsi teknologi digital baik dalam pengelolaan keuangan, produksi,

maupun pemasaran telah terbukti menjadi salah satu faktor determinan keberlanjutan dan daya saing usaha kecil di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, di mana strategi branding dan inovasi digital dipandang sebagai solusi untuk meningkatkan daya saing UMKM dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Proses digitalisasi UMKM berlangsung secara bertahap dan memerlukan pendekatan multilevel, mulai dari level individu pelaku usaha hingga level ekosistem pendukungnya (Garzoni et al., 2020). Namun demikian, kesenjangan kapasitas digital antara UMKM di kota besar dan UMKM berskala rumah tangga di wilayah permukiman masih menjadi tantangan struktural yang belum terpecahkan secara merata, sehingga banyak pelaku usaha kecil tertinggal dalam memanfaatkan peluang ekonomi digital yang sebenarnya terbuka luas bagi mereka.

UMKM Pandawa Food & Cookies yang berlokasi di Kelurahan Bunulrejo merupakan salah satu usaha rumahan di bidang produksi makanan ringan dan kue kering yang telah berjalan cukup lama namun masih menghadapi sejumlah kendala mendasar dalam aspek pengelolaan keuangan maupun penguatan identitas usaha. Hasil observasi awal terhadap mitra mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut: (1) pencatatan transaksi keuangan masih dilakukan secara manual dan tidak konsisten, sehingga pemilik usaha kesulitan mengetahui posisi laba-rugi secara akurat; (2) belum ada pemisahan yang jelas antara

keuangan pribadi dan keuangan usaha, yang berisiko mengganggu keberlanjutan modal kerja; (3) mitra belum memanfaatkan aplikasi atau sistem informasi keuangan digital apa pun dalam operasional harian; (4) identitas merek (branding) usaha, termasuk logo, kemasan, dan konsistensi visual produk, masih sederhana dan belum mencerminkan nilai jual yang kompetitif; serta (5) pemanfaatan media sosial dan platform digital untuk promosi produk masih sangat minim. Kombinasi masalah tata kelola keuangan yang lemah dan branding yang belum optimal ini menjadi dasar bagi tim pengabdian untuk merancang dan melaksanakan intervensi terstruktur yang berorientasi pada penguatan kapasitas mitra secara berkelanjutan.

Urgensi intervensi ini didukung oleh sejumlah temuan penelitian terdahulu. Survei nasional yang dilakukan Otoritas Jasa Keuangan menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan masyarakat, termasuk pelaku UMKM, masih memerlukan penguatan berkelanjutan agar inklusi keuangan digital dapat dimanfaatkan secara optimal (Otoritas Jasa Keuangan, 2024, 2025). Temuan ini diperkuat oleh Damayanti & Mardiana (2023) yang menemukan bahwa financial technology berperan positif dalam memediasi hubungan antara literasi keuangan dan kinerja UMKM. Sejalan dengan itu, Rahmawati & Taufiq (2025) serta Pratiwi & Handayani (2024) menegaskan bahwa literasi keuangan digital dan penerapan sistem pencatatan digital berkontribusi

signifikan terhadap efisiensi dan kinerja keuangan UMKM. Studi pada UMKM kuliner di Jakarta Timur oleh Riska et al. (2024) memperkuat kesimpulan bahwa literasi keuangan dan literasi digital secara bersama-sama memengaruhi kinerja usaha kecil.

Selain aspek keuangan, sejumlah kajian pengabdian menunjukkan bahwa penguatan branding dan pemasaran digital merupakan intervensi yang efektif untuk mengangkat daya saing UMKM berskala kecil. Bangun & Purnama (2022) melalui kegiatan optimalisasi pemanfaatan digital marketing menemukan bahwa pendampingan langsung kepada pelaku UMKM mampu meningkatkan pemahaman mereka dalam memasarkan produk secara daring. Hal serupa dilaporkan oleh Maskanah et al. (2026) yang menunjukkan bahwa strategi pengembangan UMKM melalui penguatan pemasaran digital dan branding produk secara nyata meningkatkan daya saing usaha, serta oleh Caswito et al. (2025) yang mendapati bahwa implementasi strategi digital marketing berhasil meningkatkan visibilitas merek dan menarik pelanggan baru. Farida et al. (2025) turut menekankan perlunya strategi inklusif yang mengoptimalkan peran teknologi guna memperkuat daya saing UMKM di era digital. Rangkaian temuan tersebut secara konsisten memperlihatkan bahwa kombinasi pembenahan tata kelola keuangan digital dan penguatan branding merupakan dua pilar yang saling melengkapi dan telah terbukti efektif diterapkan

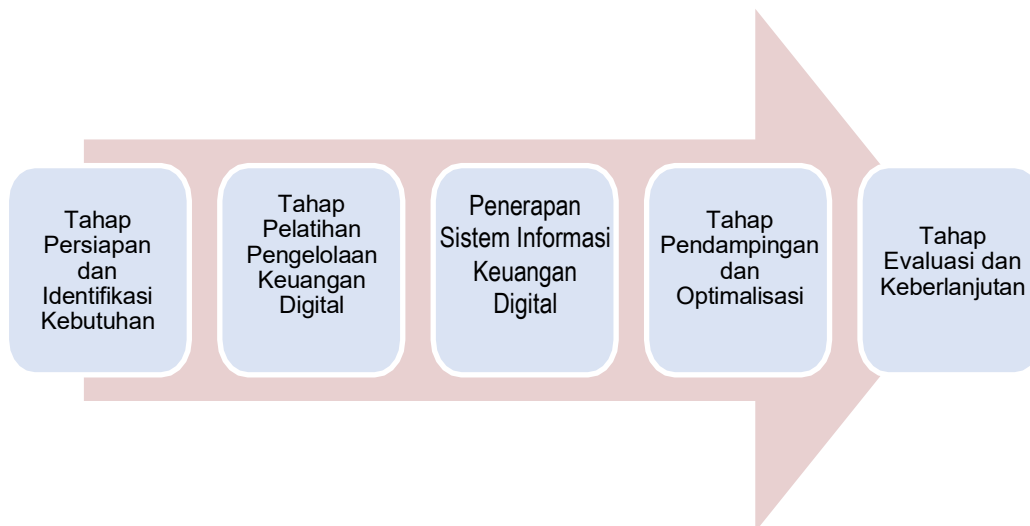
pada berbagai kelompok UMKM sejenis, sehingga menjadi dasar empiris bagi pelaksanaan kegiatan pengabdian pada mitra ini.

Berdasarkan permasalahan dan bukti empiris tersebut, tim pengabdian merancang dan melaksanakan intervensi berupa pelatihan dan pendampingan penerapan sistem informasi keuangan digital sederhana kepada pemilik UMKM Pandawa Food & Cookies, mencakup pencatatan transaksi, pemisahan kas usaha, serta penyusunan laporan laba-rugi sederhana berbasis aplikasi digital. Intervensi ini dilengkapi dengan pelatihan penguatan branding usaha, meliputi perancangan ulang logo dan kemasan produk, penyusunan konten promosi, serta pendampingan pemanfaatan media sosial sebagai kanal pemasaran digital. Kedua komponen kegiatan ini dirancang saling terintegrasi, sebab tata kelola keuangan yang tertib memberikan basis data akurat bagi pengambilan keputusan bisnis, sementara branding yang kuat memperluas jangkauan pasar dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan yang tercatat dalam sistem keuangan tersebut. Pendekatan yang mengintegrasikan penguatan literasi keuangan digital dan branding usaha secara simultan pada satu mitra inilah yang menjadi unsur kebaruan kegiatan ini, mengingat sejumlah pengabdian sejenis pada UMKM umumnya hanya menyasar salah satu aspek tersebut secara terpisah.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian yang bertujuan untuk memberdayakan pemilik dan pengelola UMKM Pandawa Food & Cookies melalui pelatihan dan penerapan sistem informasi keuangan digital guna meningkatkan kemampuan pengelolaan keuangan usaha secara tertib dan akurat, sekaligus memperkuat identitas dan strategi branding usaha agar

mampu meningkatkan daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif. Hasil dan pembahasan pada bagian selanjutnya menguraikan proses pelaksanaan kegiatan serta dampaknya terhadap kapasitas mitra dalam mengelola keuangan dan memasarkan produknya secara digital.

2. METODE



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Metode pelaksanaan kegiatan Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan dan Penerapan Sistem Informasi Keuangan Digital untuk Penguatan Branding Usaha dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif dan aplikatif, dengan melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Metode ini tidak hanya menekankan pada transfer pengetahuan, tetapi juga pada penerapan langsung dan pendampingan berkelanjutan agar solusi yang diberikan dapat diimplementasikan secara optimal.

Tahapan metode pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut:

1) Persiapan dan Identifikasi Kebutuhan

Tahap awal dilakukan dengan melakukan observasi dan diskusi bersama mitra UMKM untuk mengidentifikasi kondisi pengelolaan keuangan usaha, tingkat literasi digital, serta kebutuhan sistem informasi keuangan yang sesuai. Pada tahap ini juga dilakukan penyusunan materi pelatihan, pemilihan atau perancangan sistem informasi keuangan digital

yang diterapkan, serta penjadwalan kegiatan secara terstruktur.

2) Pelatihan Pengelolaan Keuangan Digital

Pada tahap ini dilaksanakan pelatihan kepada pelaku UMKM mengenai konsep dasar pengelolaan keuangan usaha, pentingnya pemisahan keuangan pribadi dan usaha, serta pengenalan sistem informasi keuangan digital. Metode pelatihan dilakukan melalui ceramah interaktif, diskusi, dan studi kasus sederhana yang disesuaikan dengan kondisi usaha mitra.

3) Penerapan Sistem Informasi Keuangan Digital

Setelah pelatihan, dilakukan penerapan sistem informasi keuangan digital secara langsung pada usaha mitra. Kegiatan ini meliputi pembuatan akun sistem, input data awal, pencatatan transaksi harian, serta pengelolaan laporan keuangan sederhana. Pada tahap ini, mitra didampingi secara langsung agar mampu mengoperasikan sistem secara mandiri.

4) Pendampingan dan Optimalisasi

Pendampingan dilakukan secara berkala untuk memastikan sistem informasi keuangan digital digunakan secara konsisten dan sesuai dengan kebutuhan usaha. Kegiatan pendampingan meliputi evaluasi penggunaan sistem, pemecahan kendala teknis, serta optimalisasi pemanfaatan laporan keuangan sebagai dasar pengambilan keputusan dan penguatan branding usaha.

5) Evaluasi dan Keberlanjutan

Tahap akhir dilakukan evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan dengan membandingkan kondisi pengelolaan keuangan sebelum dan sesudah penerapan sistem informasi keuangan digital. Evaluasi mencakup peningkatan pemahaman mitra, keteraturan pencatatan keuangan, serta dampak terhadap citra dan branding usaha. Selain itu, disusun panduan penggunaan sistem dan rekomendasi keberlanjutan agar mitra dapat terus memanfaatkan sistem secara mandiri.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan Pra Kegiatan

Tahapan pra kegiatan dilakukan dengan observasi dan identifikasi kebutuhan mitra terkait praktik komunikasi digital, dan marketing media sosial. Hasil observasi menunjukkan bahwa komunitas belum memiliki instrumen evaluasi teks sebelum publikasi caption digital sehingga proses publikasi konten dilakukan tanpa mekanisme refleksi komunikasi digital berbasis indikator tertentu. Pandawa Food & Cookies berdiri sejak 2015 di Bunulrejo dan memproduksi kue kering, roti, serta rice box. Usaha ini menghasilkan sekitar 500–700 kemasan produk per bulan, dengan lonjakan permintaan saat liburan dan hari raya. Penjualan berjalan lewat dua jalur 60% langsung dari toko fisik, 40% dari pemesanan online dan reseller. Lokasi usaha tersaji pada Gambar 1.



Gambar 1. Lokasi UMKM

Produk Pandawa Food & Cookies sudah diminati pasar, tapi kemasannya masih polos tanpa elemen branding, tanpa identitas visual yang membedakannya dari kompetitor. Kesenjangan ini membuat produk kalah menarik dibanding pesaing yang sudah punya kemasan dan citra merek yang kuat, meski dari segi rasa

dan kualitas produk sebanding. Masalah kedua ada di pembukuan. Pemilik usaha mencatat pemasukan dan pengeluaran di beberapa buku tulis berbeda, mengandalkan ingatan harian tanpa format baku atau pengelompokan akun yang jelas. Gambar 2 menunjukkan kondisi pencatatan tersebut.



Gambar 2. Pembukuan oleh mitra

Data keuangan banyak tersebar di banyak tempat, sulit ditelusuri ulang, dan rawan salah catat atau hilang. Pemilik usaha tidak

punya gambaran menyeluruh soal laba rugi, arus kas, atau efisiensi biaya produksi karena rekapitulasi butuh waktu lama dan bergantung

penuh pada ketelitian orang yang mencatat. Kondisi ini juga menghambat transparansi usaha, terutama saat Pandawa Food & Cookies ingin membangun kepercayaan dengan konsumen, mitra, atau lembaga pendukung. Dari dua temuan ini, tim pengabdian menetapkan dua kebutuhan utama mitra yaitu sistem informasi keuangan digital yang terstruktur, dan penguatan branding yang mencerminkan kualitas produk sebenarnya.

Tahap Pelaksanaan Program

Tim pengabdian membuka pelatihan dengan konsep dasar pengelolaan keuangan usaha: kenapa kas pribadi dan kas usaha harus dipisah, dan bagaimana sistem informasi keuangan digital bekerja. Materi disampaikan lewat ceramah interaktif dan studi kasus yang diambil langsung dari transaksi harian Pandawa Food & Cookies, bukan contoh generik. Dokumentasi sesi pelatihan tersaji pada Gambar 3.



Gambar 3. Sesi pelatihan pengelolaan keuangan digital

Peserta pelatihan langsung mempraktikkan konsep pemisahan kas dengan data transaksi mereka sendiri selama sesi berlangsung. Latihan ini membuat pemilik usaha melihat, untuk pertama kali secara terstruktur, berapa sebenarnya biaya produksi per kemasan dan berapa margin yang tersisa

setelah dikurangi seluruh pengeluaran. Setelah pelatihan, tim mendampingi mitra membuat akun pada sistem informasi keuangan digital, memasukkan data transaksi awal, dan mencoba mencatat transaksi harian secara langsung. Tampilan sistem yang dipakai tersaji pada Gambar 4.



Gambar 4. Antarmuka sistem informasi keuangan digital

Sistem ini menggantikan tiga buku tulis terpisah dengan satu tempat pencatatan yang otomatis merekap pemasukan, pengeluaran, dan laporan laba rugi sederhana. Mitra tidak perlu lagi menghitung manual di akhir bulan laporan tersedia kapan saja dibutuhkan. Tim pengabdian mendampingi langsung setiap input data selama tahap ini, memastikan pemilik usaha paham bukan cuma cara klik tombol, tapi juga arti angka yang muncul di laporan. Penerapan sistem informasi keuangan digital memberikan perubahan pada proses pengelolaan administrasi keuangan mitra. Sebelum implementasi, pencatatan transaksi dilakukan pada beberapa buku yang terpisah sehingga proses rekapitulasi membutuhkan waktu lebih lama dan berpotensi menimbulkan kesalahan pencatatan. Setelah sistem diterapkan, seluruh transaksi dapat dicatat dalam satu platform sehingga laporan keuangan sederhana dapat dihasilkan secara otomatis.

Perubahan ini menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya meningkatkan efisiensi administrasi, tetapi juga membantu pemilik usaha memperoleh informasi keuangan secara lebih cepat sebagai dasar pengambilan keputusan. Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian Damayanti & Mardiana (2023) yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi keuangan mampu meningkatkan kualitas pengelolaan usaha melalui penyediaan informasi yang lebih akurat dan mudah diakses. Paralel dengan pendampingan sistem keuangan, tim pengabdian merancang ulang identitas visual Pandawa Food & Cookies: logo, kemasan, dan konten promosi untuk media sosial. Proses ini memakai pendekatan design thinking, mulai dari memahami karakter produk dan target pasar, sampai menguji beberapa alternatif desain kemasan bersama pemilik usaha. Hasil rancangan tersaji pada Gambar 5.



Gambar 5. Kemasan hasil penguatan branding

Kemasan baru menambahkan elemen branding yang sebelumnya tidak ada: logo yang konsisten, warna yang mencerminkan karakter produk, dan informasi yang membangun kepercayaan konsumen. Perubahan ini menyasar langsung masalah yang teridentifikasi di tahap awal, produk berkualitas baik yang selama ini kalah bersaing hanya karena tampilan kemasannya. Perubahan desain kemasan tidak hanya memberikan tampilan visual yang lebih menarik, tetapi juga memperkuat identitas produk sehingga lebih mudah dikenali oleh konsumen. Identitas visual yang konsisten merupakan salah satu elemen penting dalam membangun persepsi kualitas dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Bagi UMKM, kemasan tidak lagi hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran yang mampu membedakan produk

dari kompetitor. Dengan demikian, penguatan branding yang dilakukan berpotensi meningkatkan daya saing produk pada pasar yang semakin kompetitif.

Tahap Monitoring dan Evaluasi Program

Monitoring berjalan selama kegiatan lewat observasi partisipatif di tiap sesi pelatihan dan pendampingan. Tim mengamati langsung sejauh mana mitra mengikuti instruksi, bertanya, dan mempraktikkan materi tanpa dituntun ulang. Evaluasi memakai angket sebelum dan sesudah kegiatan untuk mengukur perubahan pemahaman mitra soal literasi keuangan digital dan kesadaran branding.

Tahap Kemampuan Interpretasi Dashboard

Tahap ini mengukur sejauh mana mitra memahami angka pada dashboard sistem informasi keuangan, bukan sekadar dapat mengoperasikan tombolnya. Tim pengabdian

meminta pemilik usaha membaca laporan laba rugi, arus kas harian, dan grafik tren penjualan pada dashboard, lalu menjelaskan sendiri artinya dengan kata-kata mereka. Kemampuan ini penting karena sistem yang bagus tidak banyak gunanya kalau pemiliknya tidak paham cara membaca hasilnya.

Evaluasi Usability

Evaluasi usability pada sistem informasi keuangan digital yang diterapkan di Pandawa

Food & Cookies memakai metode System Usability Scale (SUS), instrumen sepuluh pertanyaan yang dirancang untuk mengukur seberapa mudah suatu sistem dipakai oleh penggunanya (Brooke, 1996). Metode ini dipilih karena sederhana untuk diisi mitra yang belum terbiasa dengan istilah teknis, tapi tetap menghasilkan skor yang bisa dibandingkan dengan standar usability sistem sejenis.

Tabel 1. Rincian skor SUS per aspek pernyataan

Aspek yang dinilai	Skor rata-rata (1–5)	Interpretasi
Kemudahan navigasi menu utama	4,2	Sangat mudah dipahami dan digunakan oleh mitra
Kejelasan istilah pada laporan keuangan	3,6	Cukup jelas, meski beberapa istilah akuntansi masih memerlukan penjelasan tambahan
Kecepatan mempelajari fitur pencatatan	4,0	Mitra dapat mempelajari fitur pencatatan dengan cepat
Kepercayaan diri memakai sistem tanpa bantuan	3,8	Mitra cukup percaya diri, meski sesekali masih meminta konfirmasi
Konsistensi tampilan antarmuka	4,3	Tampilan dinilai konsisten dan mudah dikenali
Skor SUS total	3,98	Acceptable (dapat diterima)

Tabel 2. Aspek

Aspek	Skor (1–5)
Kemudahan navigasi	4,2
Kejelasan istilah laporan	3,6
Kepercayaan diri memakai sistem mandiri	3,8
Skor SUS total	3,98

Hasil pengujian menunjukkan skor, yang termasuk kategori acceptable. Skor ini sejalan dengan temuan pada aplikasi sejenis: Atasa, Nurlaili, Fauzan, dan Maulana (2025) mencatat skor SUS 82,25 pada aplikasi E-UMKM berbasis web dengan kategori acceptable, sementara Hasanah dan Nugraha (2021) mendapati sistem informasi penjualan berbasis web yang

dirancang sederhana untuk pelaku usaha kecil juga memperoleh penerimaan pengguna yang baik. Perbandingan ini menunjukkan bahwa sistem informasi keuangan digital yang dipakai Pandawa Food & Cookies berada pada rentang usability yang wajar untuk skala UMKM, meski beberapa item, terutama soal istilah akuntansi pada laporan, tetap memerlukan pendampingan

tambahan sebelum mitra benar-benar nyaman memakainya tanpa bimbingan. Selain peningkatan kemampuan teknis dalam mengoperasikan sistem, kegiatan ini juga meningkatkan kapasitas manajerial mitra. Pemilik usaha mulai memahami pentingnya pemisahan keuangan pribadi dan usaha, pencatatan transaksi secara rutin, serta penggunaan laporan keuangan sebagai dasar evaluasi usaha. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa program pengabdian tidak hanya menghasilkan luaran berupa aplikasi, tetapi juga mendorong perubahan perilaku dalam pengelolaan usaha yang lebih profesional.

Evaluasi Keberlanjutan Program

Sebagai strategi keberlanjutan program pengabdian kepada masyarakat, kegiatan ini menghasilkan dokumen panduan penggunaan sistem informasi keuangan digital dan branding usaha yang berisi langkah pencatatan transaksi harian, tata cara menyusun laporan laba rugi sederhana, serta prinsip dasar menjaga konsistensi identitas visual produk pada kemasan dan konten promosi. Panduan tersebut disusun secara partisipatif bersama pemilik UMKM Pandawa Food & Cookies, sehingga materi yang dihasilkan sesuai dengan kebiasaan kerja dan skala usaha mitra, bukan panduan generik yang dipaksakan dari luar. Keberadaan panduan ini memungkinkan mitra melakukan pencatatan dan evaluasi

keuangan secara mandiri setelah kegiatan pelatihan dan pendampingan selesai dilaksanakan. Selain berfungsi sebagai sumber belajar mandiri bagi pemilik usaha, panduan tersebut juga menjadi instrumen pendukung dalam menjaga konsistensi praktik pencatatan keuangan dan penerapan identitas branding pada aktivitas produksi serta pemasaran Pandawa Food & Cookies secara berkelanjutan. Pendekatan penyusunan panduan sebagai luaran kegiatan pengabdian ini sejalan dengan prinsip pemberdayaan masyarakat berbasis literasi digital yang menekankan pentingnya transfer pengetahuan melalui penyediaan perangkat pembelajaran kontekstual yang dapat dipakai mandiri oleh masyarakat setelah kegiatan intervensi selesai (Alfiana et al., 2022; Rusdi et al., 2025). Selain itu, integrasi panduan dengan pemanfaatan sistem informasi keuangan digital berbasis web sebagai alat bantu pencatatan dan evaluasi transaksi memperkuat praktik refleksi keuangan berbasis teknologi pada UMKM, sehingga mendukung keberlanjutan dampak program secara praktis dan aplikatif.

Kendala dan Solusi

Dua kendala muncul selama pelaksanaan. Pertama, mitra tidak langsung terbiasa dengan pencatatan digital setelah bertahun-tahun mengandalkan buku tulis, sehingga proses adaptasi butuh pendampingan berulang, bukan satu kali penjelasan. Solusinya,

tim menambah sesi pendampingan lanjutan dan menyiapkan panduan tertulis sederhana yang bisa dibaca ulang mitra secara mandiri. Kedua, kemasan lama tidak punya elemen branding sama sekali, sehingga perancangan ulang harus dimulai dari nol, bukan sekadar revisi kecil. Kendala ini justru sejalan dengan kekuatan tim pengusul: pengalaman merancang identitas visual dan kemasan produk untuk berbagai UMKM lain memberi bekal langsung untuk kasus Pandawa Food & Cookies. Penerapan metode design thinking, dipadukan dengan pemahaman tren desain yang relevan dengan pasar makanan ringan saat ini, memungkinkan tim menawarkan solusi kemasan yang bukan cuma menarik secara visual, tapi juga cocok dengan karakter dan segmen pasar produk mitra

4. KESIMPULAN

Pemberdayaan UMKM Pandawa Food & Cookies dapat mengelola keuangan secara tertib melalui sistem informasi digital, sekaligus memperkuat branding usaha lewat logo dan kemasan baru. Mitra mencatat skor System Usability Scale (SUS) rata-rata 79.5 dari 100 (kategori acceptable) untuk sistem keuangan digital yang diterapkan, serta kini mampu mengoperasikan sistem tersebut secara mandiri, kemampuan hardskill yang sebelumnya tidak dimiliki. Perubahan pada tata kelola keuangan dan identitas visual usaha ini menunjukkan mitra membangun kapasitas yang

bisa terus dipakai, bukan sekadar menerima produk jadi. Pendampingan lanjutan selama beberapa bulan diperlukan agar mitra konsisten memakai sistem keuangan digital, mengingat kebiasaan pencatatan manual yang lama butuh waktu adaptasi lebih panjang. Pengembangan strategi pemasaran digital, termasuk pengelolaan media sosial dan marketplace, disarankan agar identitas visual baru berdampak pada penjualan. Kegiatan lanjutan dapat mengukur dampak kuantitatif sistem ini terhadap kinerja UMKM sejenis dalam enam bulan hingga satu tahun, dan model pengabdian ini berpotensi direplikasi pada UMKM lain dengan penyesuaian sistem dan gaya branding sesuai karakter produk masing-masing. Dalam jangka panjang, tertibnya pencatatan keuangan membuka peluang bagi mitra untuk mengakses pembiayaan formal, seperti Kredit Usaha Rakyat, yang umumnya mensyaratkan laporan keuangan yang memadai, sementara identitas merek yang lebih kuat memperbesar peluang mitra untuk menjalin kerja sama distribusi dengan ritel modern atau platform pemasaran yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) Politeknik Negeri Malang atas dukungan pendanaan DIPA yang telah diberikan sehingga

kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik.

KONTRIBUSI PENULIS

MEA: konseptualisasi kegiatan, koordinasi tim, dan penulisan naskah. ENH: penyusunan metode pelatihan dan pengumpulan data lapangan. MUP: pelaksanaan pelatihan dan pendampingan penerapan sistem informasi keuangan digital kepada UMKM. ANP: pengembangan dan konfigurasi sistem informasi keuangan digital. DKPA: analisis data dan evaluasi hasil kegiatan. DWW: dokumentasi kegiatan, administrasi, dan penyuntingan akhir naskah.

CONFLICT OF INTEREST

Penulis menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan dalam publikasi artikel pengabdian ini.

DATA AVAILABILITY STATEMENT

Data yang mendukung temuan kegiatan pengabdian ini tersedia dari penulis terkait berdasarkan permintaan yang wajar.

DEKLARASI PENGGUNAAN AI DALAM PENULISAN NASKAH

Penulis menggunakan Grammarly dalam penulisan abstrak untuk meningkatkan keterbacaan dan meminimalkan kesalahan tata bahasa. Namun, penulis tetap bertanggung jawab penuh atas isinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiana, A., Mulatsih, L. S., Kakaly, S., Rais, R., Husnita, L., & Asfahani, A. (2022). Pemberdayaan masyarakat dalam mewujudkan desa edukasi digital di era teknologi. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 1577–1587. <https://doi.org/10.33086/cdj.v4i4.3472>
- Andika, A., Jennifer, Huang, J. C., & Sebastian, J. C. (2021). Analysis of digital marketing adoption in Indonesian micro, small, and medium enterprises. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(3), 119-136. <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i3.3173>
- Atasa, D., Nurlaili, A. L., Fauzan, L. A., & Maulana, H. (2025). Aplikasi E-UMKM dengan pengujian System Usability Scale untuk meningkatkan perekonomian desa. *J-Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 10(3), 329–336. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v10i3.5484>
- Brooke, J. (1996). SUS: A "quick and dirty" usability scale. In P. W. Jordan, B. Thomas, B. A. Weerdmeester, & A. L. McClelland (Eds.), *Usability evaluation in industry* (pp. 189–194). CRC Press.
- Bangun, C. S., & Purnama, S. (2022). Optimalisasi pemanfaatan digital marketing untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). *ADI Pengabdian Kepada*

- Masyarakat, 3(2), 89–98. <https://doi.org/10.34306/adimas.v3i2.826>
- Caswito, A., Aulia, A. R. P., Aisal, N. Y., Lisdiana, L., Chairat, A. S. N., & Ridwan, M. (2025). Implementasi strategi digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM. JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 2(3), 201–208. <https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/article/view/64>
- Damayanti, A., & Mardiana. (2023). Peran financial technology sebagai mediator pada pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja UMKM. Akuntansi Dewantara, 7(2), 183–197. <https://doi.org/10.30738/ad.v7i2.14855>
- Daulay, U., Lubis, R., & Gautama, B. (2023). The influence of fintech usage and financial literacy on the performance of MSME with digital marketing as the moderating variable. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR), 7(1). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v7i1.8256>
- Dwiranata, D., Pramita, D., & Syaharuddin, S. (2019). Pengembangan media pembelajaran matematika interaktif berbasis Android pada materi dimensi tiga kelas X SMA. Jurnal Varian, 3(1), 1–5. <https://doi.org/10.30812/varian.v3i1.487>
- Farahiyah, Q., & Haryadi, B. (2024). Pengaruh financial literacy, financial technology, dan digital marketing terhadap kinerja usaha UMKM pada era teknologi. Journal of Culture Accounting and Auditing, 3(2), 1–17. <https://doi.org/10.30587/jcaa.v3i2.8181>
- Farida, E. A., Fathoni, M., Fitria, T. D., & Firdaus, M. A. (2025). Strategi inklusif untuk penguatan UMKM dan optimalisasi peran teknologi dalam meningkatkan daya saing di era digital. Jurnal Ekonomi Pembangunan, 18(1), 67–82. <https://doi.org/10.70437/benefit.v3i2.1159>
- Garzoni, A., De Turi, I., Secundo, G., & Del Vecchio, P. (2020). Fostering digital transformation of SMEs: A four levels approach. Management Decision, 58(8), 1543–1562. <https://doi.org/10.1108/MD-07-2019-0939>
- Maskanah, Tarmizi, A., Rosadi, M. A., Supono, Y., Tahrudin, Koharudin, & Sunarya, F. R. (2026). Strategi pengembangan UMKM melalui penguatan pemasaran digital dan branding produk untuk meningkatkan daya saing usaha. Haga: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 5(1), 117–138. <https://doi.org/10.57094/haga.v5i1.5369>
- Mikrad, M., Budi, A., & Fitriana, A. I. (2022). Perkembangan UMKM dengan financial technology dan digital marketing sebagai variabel prediktor. Digital Business Journal,

-
- 1(1). <https://doi.org/10.31000/digibis.v1i1.6599>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). Survei nasional literasi dan inklusi keuangan (SNLIK) 2024. Otoritas Jasa Keuangan. [https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-\(SNLIK\)-2024.aspx](https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-(SNLIK)-2024.aspx)
- Otoritas Jasa Keuangan. (2025). Survei nasional literasi dan inklusi keuangan. Otoritas Jasa Keuangan. <https://ojk.go.id/id/Fungsi-Utama/Perilaku-Pelaku-Usaha-Jasa-Kuangan/SNLIK/Pages/SNLIK-2025.aspx>
- Rahmawati, S., & Taufiq, A. (2025). Pengaruh literasi keuangan digital dan penggunaan fintech payment terhadap kinerja keuangan UMKM. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 11(1), 60–74. <https://doi.org/10.30651/stb.v5i2.28602>
- Riska, E. L., Mardi, & Respati, D. K. (2024). Pengaruh literasi keuangan dan literasi digital terhadap kinerja UMKM kuliner di Pasar Rebo Jakarta Timur. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(11), 7078–7098. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i11.3534>
- Rofiq, A. N., Ariyani, D., & Muna, I. (2024). Impact of digital marketing, fintech, and Islamic branding on MSME performance with innovation moderation. *Asian Journal of Islamic Management*, 6(2), 89–103. <https://doi.org/10.20885/AJIM.vol6.iss2.art2>