

## PENERAPAN SIM DALAM Mendukung TRANSPARANSI DAN PROMOSI UMKM LOKAL MELALUI WEB DI DESA JUBUNG

Rizal Ahmad Affandi<sup>1</sup> \*, Nanik Hariyana<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Jalan Raya Rungkut Madya No. 1, Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294, Indonesia.

\* Coresponding Author. E-mail: [23012010385@student.upnjatim.ac.id](mailto:23012010385@student.upnjatim.ac.id)

Received: 17 Oktober 2025 Accepted: 28 Februari 2026 Published: 28 Februari 2026

### Abstrak

UMKM di Desa Jubung memiliki potensi ekonomi besar, namun menghadapi kendala rendahnya literasi digital dan branding visual yang belum optimal, sehingga menghambat transparansi informasi produk dan jangkauan pemasaran. Kegiatan Pengabdian Masyarakat oleh Mahasiswa (PMM) Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur ini bertujuan untuk melakukan digitalisasi tata kelola usaha melalui implementasi Sistem Informasi Manajemen (SIM) berbasis web dan branding visual. Metode pelaksanaan menggunakan Participatory Action Research (PAR) yang meliputi tahap sosialisasi, pelatihan mobile photography, pendampingan pendaftaran legalitas (NIB), serta implementasi platform digital. Hasil pengabdian menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra pelaku UMKM secara signifikan dengan rata-rata kenaikan literasi digital menjadi 68%. Peningkatan paling tajam terjadi pada aspek pemanfaatan teknologi (dari 20% ke 70%) melalui adopsi WhatsApp Business dan Google Maps. Selain itu, kegiatan ini berhasil meluncurkan portal web terintegrasi [umkm.wisatajubung.com](http://umkm.wisatajubung.com) sebagai hub informasi terpusat. Simpulan dari pengabdian ini adalah penerapan SIM digital sederhana efektif memperkuat transparansi informasi produk dan memperluas jangkauan promosi UMKM di Desa Jubung secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Sistem Informasi Manajemen; Transparansi Produk; Promosi Digital; UMKM.

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan vital sebagai tulang punggung perekonomian nasional karena kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja dan kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Di era Revolusi Industri 4.0, adopsi teknologi digital bukan lagi sekadar pilihan bagi pelaku usaha, melainkan sebuah keharusan untuk memastikan keberlanjutan dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif (Hutagalung dkk., 2021). Integrasi digital memungkinkan UMKM untuk mendobrak batasan geografis, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta membangun kredibilitas merek di mata konsumen digital.

Desa Jubung yang terletak di Kabupaten Jember menunjukkan perkembangan infrastruktur dan sosial yang cukup pesat. Namun, kemajuan fisik desa tersebut belum berjalan beriringan dengan peningkatan kualitas dan daya saing UMKM lokal. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan Bapak Imam Ansori selaku Kepala Seksi Kesejahteraan Masyarakat (Kesra) Desa Jubung (2023),

diketahui bahwa meskipun jumlah UMKM di desa ini cukup banyak dan beragam, sebagian besar masih menghadapi keterbatasan fundamental. Potensi besar terlihat pada beberapa produk unggulan seperti "Keripik Angkasa" yang sudah mampu menembus pasar hingga ke luar daerah, namun mayoritas pelaku usaha lainnya masih terjebak pada metode pemasaran konvensional yang membatasi jangkauan laba mereka.

Hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa keterbatasan utama yang dihadapi oleh mitra UMKM di Desa Jubung adalah rendahnya literasi digital yang mencerminkan ketiadaan Sistem Informasi Manajemen (SIM) yang terstruktur. Hal ini dibuktikan dengan fakta bahwa hampir seluruh mitra belum mengoptimalkan fitur WhatsApp Business, belum memanfaatkan marketplace, serta belum aktif dalam menggunakan media sosial sebagai kanal promosi profesional. Minimnya pemanfaatan teknologi ini sejalan dengan pandangan Hutagalung dkk. (2021) yang menekankan bahwa tanpa strategi pemasaran digital, UMKM akan sulit bersaing di era



ekonomi yang mengandalkan kecepatan informasi.

Selain kendala teknologi, aspek branding visual UMKM di Desa Jubung juga ditemukan masih belum optimal. Identitas visual yang lemah, seperti ketiadaan logo yang representatif dan katalog produk yang menarik, secara langsung menurunkan kredibilitas informasi yang disampaikan melalui media digital (Juliana dkk., 2022). Kesenjangan ini diperparah oleh rendahnya kemampuan pelaku usaha dalam menyusun strategi konten digital yang dapat menarik minat calon pembeli (Kasnelly dkk., 2023). Kondisi internal mitra juga menunjukkan adanya kerentanan pada tata kelola keuangan, di mana pencampuran antara dana rumah tangga dan dana usaha menciptakan ketidakteraturan finansial yang menghambat transparansi profitabilitas usaha (Latifah dkk., 2023).

Berdasarkan permasalahan kritis yang diidentifikasi di lapangan, Tim Pengabdian Masyarakat oleh Mahasiswa (PMM) Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur hadir untuk memberikan solusi melalui program intervensi strategis. Pengabdian ini bertujuan untuk mentransformasi pola manajemen tradisional menuju digital melalui penerapan Sistem Informasi Manajemen (SIM) sederhana yang terintegrasi. Program ini dirancang untuk menjawab tiga dimensi permasalahan utama, yaitu: (1) penyediaan platform promosi terpusat melalui media web guna mengatasi non-transparansi produk; (2) penguatan kualitas SDM melalui pelatihan branding visual; dan (3) edukasi manajemen finansial dasar. Melalui kegiatan pengabdian ini, diharapkan pelaku UMKM di Desa Jubung dapat mengadopsi teknologi digital secara mandiri untuk meningkatkan daya saing, memperkuat transparansi informasi, dan memperluas jangkauan promosi pasar secara berkelanjutan.

#### METODE PELAKSANAAN

Hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan adanya transformasi digital yang signifikan pada mitra UMKM di Desa Jubung. Berdasarkan hasil evaluasi melalui kuesioner pre-test dan post-test, tercatat kenaikan rata-rata pemahaman dan keterampilan mitra dalam mengelola aspek digital usaha dari 30% menjadi 68%. Peningkatan yang paling tajam ditemukan pada dimensi pemanfaatan teknologi digital untuk operasional harian, di mana sebelumnya hanya 20% mitra yang mengenal platform bisnis

digital, kini meningkat menjadi 70%. Hal ini sejalan dengan pandangan dari Hutagalung dkk. (2021) yang menyatakan bahwa pendampingan teknologi secara langsung merupakan kunci utama bagi pelaku usaha mikro untuk beradaptasi dengan ekosistem ekonomi digital yang dinamis.

Pencapaian utama dari intervensi ini adalah terbentuknya infrastruktur promosi terpusat melalui portal [umkm.wisatajubung.com](http://umkm.wisatajubung.com). Portal ini berfungsi sebagai hub informasi yang menjamin transparansi data produk serta memudahkan calon konsumen dalam menjangkau pelaku usaha secara langsung. Selain aspek web, keberhasilan program juga terlihat dari adopsi WhatsApp Business oleh seluruh mitra sebagai sarana manajemen relasi pelanggan yang lebih profesional. Menurut Ikerismawati dkk. (2023), penggunaan fitur bisnis pada aplikasi pesan singkat sangat efektif dalam membangun kepercayaan konsumen melalui profil usaha yang jelas dan katalog produk yang terstruktur. Selain itu, pendaftaran titik lokasi pada Google Maps telah membantu mitra dalam memperkuat kehadiran fisik mereka di ranah digital, sehingga memudahkan aksesibilitas bagi pelanggan potensial dari luar daerah.

Dalam aspek branding visual, pelatihan mobile photography yang diberikan terbukti mampu mengubah persepsi mitra mengenai pentingnya estetika produk. Sebelum adanya pengabdian, identitas visual produk mitra cenderung sangat sederhana dan kurang menarik secara digital. Melalui pendampingan ini, mitra kini mampu menghasilkan konten visual yang lebih kompetitif, yang secara langsung berdampak pada peningkatan kredibilitas merek di platform media sosial. Juliana dkk. (2022) menegaskan bahwa identitas visual yang kuat merupakan aset berharga bagi UMKM untuk menciptakan diferensiasi produk di pasar. Sementara itu, pada aspek manajemen keuangan, meskipun masih diperlukan pendampingan lanjutan, mitra mulai menunjukkan kesadaran dalam memisahkan pencatatan dana usaha dengan dana pribadi. Hal ini menjadi langkah awal yang penting dalam memperbaiki transparansi keuangan internal sesuai dengan prinsip manajemen finansial dasar yang dikemukakan oleh Latifah dkk. (2023). Secara keseluruhan, penerapan sistem informasi manajemen sederhana ini memberikan dampak positif terhadap kemandirian dan daya saing UMKM Desa Jubung dalam menghadapi tantangan pasar digital.



## HASIL KEGIATAN

Penerapan SIM Digital Sederhana mencakup tujuh program utama yang bertujuan mengatasi permasalahan UMKM secara holistik, terutama dalam aspek Transparansi dan Promosi.

### Implementasi SIM dan Peningkatan Transparansi Produk

Intervensi di tahap implementasi berfokus pada penyediaan infrastruktur digital dan visual yang mendukung transparansi informasi produk dan lokasi.

1. Penguatan Identitas Visual (Branding) Sebelum program, UMKM mengalami kendala dalam aspek Logo. Tim PMM memberikan pendampingan pembuatan logo dan banner promosi yang modern dan relevan untuk meningkatkan citra usaha (*brand equity* (Aaker, 1991)).



Gambar 1. Penyerahan Desain Logo dan Banner Promosi kepada Pelaku UMKM

2. Implementasi SIM Komunikasi dan Lokasi Dukungan terhadap SIM Komunikasi diwujudkan melalui pendampingan *WhatsApp Business* yang melengkapi UMKM dengan katalog produk dan fitur profesional (Margareta, 2023). Sementara itu, SIM Lokasi diimplementasikan melalui penambahan pin lokasi di *Google Maps*. Komponen SIM ini sangat krusial dalam meningkatkan transparansi akses dan mempermudah pelanggan luar daerah menemukan lokasi fisik usaha (Kasnelly dkk., 2023).



Gambar 2. Proses Pendampingan Pembuatan Akun WhatsApp Business dan Pin Lokasi Google Maps

Penguatan SIM Internal (Manajemen Keuangan) Ketiadaan transparansi keuangan internal diatasi melalui penyusunan modul strategi dan pelatihan manajemen keuangan dasar. Modul ini menjadi *output* penting untuk membantu UMKM memisahkan keuangan usaha dan rumah tangga.



Gambar 3. Pelatihan dan Penyerahan Modul Pencatatan Keuangan Sederhana

3. Komponen SIM Digital Tambahan SIM digital juga dilengkapi dengan pelatihan foto produk dan pembuatan akun *marketplace* (Shopee/TikTok Shop) yang berfungsi sebagai SIM Penjualan.



Gambar 3. Pelatihan foto produk dan pembuatan akun *marketplace* (Shopee/TikTok Shop)

### SIM Promosi Terpusat dan Keberlanjutan Implementasi Media Web Terpusat,

SIM Promosi Terpusat dan Keberlanjutan Implementasi Media Web Terpusat yaitu salah satu pecahan dari web utama *wisatajubung.com*, di *umkm.wisatajubung.com* menjadi *hub* informasi yang esensial. Konsumen kini dapat mengakses profil UMKM, katalog produk lengkap, nomor kontak WhatsApp yang terintegrasi, alamat, dan petunjuk arah Google Maps. Fitur-fitur ini secara kolektif meningkatkan transparansi produk, lokasi, dan kemudahan akses bagi pelanggan di luar Desa Jubung. Sebagai luaran publikasi, tim PMM berhasil memproduksi narasi berita yang terbit di media massa nasional (misalnya, *jurnalhukumindonesia.id*). Hal ini menegaskan keberhasilan Promosi yang luas dan pengakuan



publik. Terkait keberlanjutan SIM Media Web, telah dilakukan pelatihan kepada perangkat Desa Jubung dan terdapat komitmen penyerahan pengelolaan *web* kepada desa.

**Analisis Dampak Kuantitatif dan Kualitatif Hasil evaluasi**

Analisis Dampak Kuantitatif dan Kualitatif Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada tingkat pemahaman pelaku UMKM di Desa Jubung setelah intervensi, sebagaimana direkapitulasi dalam Tabel 1.

Tabel 1. Rekap Pemahaman UMKM Sebelum dan Sesudah Intervensi

Aspek yang Dinilai	Sebelum (%)	Sesudah (%)	Keterangan Peningkatan
Branding	30%	80%	Kenaikan dipengaruhi adanya logo dan banner.
Pemanfaatan Digitalisasi	20%	70%	Kenaikan disumbang adopsi <i>WhatsApp Business</i> dan <i>Google Maps</i> .
Pencatatan Keuangan	10%	50%	Peningkatan pemahaman konsep dasar pemisahan keuangan.
Pemanfaatan Media Sosial	25%	65%	Peningkatan adopsi <i>marketplace</i> dan konten promosi.
Kemajuan Promosi	35%	75%	Dampak signifikan dari pelatihan foto produk.
Rata-rata	24%	68%	Peningkatan Rata-rata Pemahaman

Sumber: Hasil Olahan Data Wawancara Mendalam dan Observasi Partisipatif Tim PMM

Peningkatan rata-rata pemahaman mitra dari 24% menjadi 68%, dengan kenaikan signifikan sebesar 44%, membuktikan bahwa intervensi sistem informasi yang terintegrasi efektif dalam mentransformasi kapasitas digital UMKM di Desa Jubung. Kenaikan tertinggi yang menyentuh angka 75% pada aspek *branding* dan kemajuan promosi mencerminkan keberhasilan metode pendampingan langsung (*door-to-door*)

dalam mendorong adopsi teknologi. Pendekatan ini terbukti mampu meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha yang sebelumnya merasa awam terhadap teknologi digital. Secara kualitatif, transformasi ini terlihat dari tumbuhnya semangat profesionalisme baru, sebagaimana yang disampaikan oleh pemilik Mocchi Nayya yang berharap usahanya dapat terus berkembang dan membuka lapangan kerja lebih luas. Fenomena ini memperkuat relevansi *Technology Acceptance Model* (TAM), di mana persepsi akan kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*) sistem yang ditawarkan tim pelaksana menjadi pendorong utama tingginya tingkat adopsi digital di kalangan mitra (Davis, 1989).

Meskipun secara keseluruhan menunjukkan tren positif, aspek pencatatan keuangan internal menjadi dimensi dengan tingkat peningkatan terendah, yaitu dari 10% menjadi 50%. Rendahnya adopsi pada bagian SIM internal ini dipengaruhi oleh hambatan literasi mendasar, seperti keterbatasan dalam kemampuan baca-tulis, resistensi terhadap aktivitas pembukuan, hingga kendala waktu operasional karena pemilik usaha harus mengelola produksi sekaligus pemasaran sendirian. Tim PMM berupaya mengatasi hambatan ini melalui pelatihan individual yang lebih personal untuk menyederhanakan konsep manajemen finansial. Namun, temuan ini mengindikasikan bahwa perubahan perilaku dalam manajemen finansial memerlukan durasi pendampingan yang lebih panjang dan konsisten untuk benar-benar menjadi budaya organisasi yang mapan (Dessler, 2020).

Keberhasilan implementasi portal web *umkm.wisatajubung.com* sebagai *hub* informasi juga memberikan dampak pada penguatan transparansi produk dan lokasi. Dengan adanya titik lokasi yang akurat di *Google Maps* dan profil usaha yang terintegrasi, hambatan informasi yang selama ini dialami konsumen luar daerah dapat diminimalisir. Hal ini sejalan dengan teori promosi digital yang menekankan bahwa aksesibilitas informasi yang transparan adalah kunci utama dalam membangun loyalitas pelanggan di pasar digital (Hutagalung dkk., 2021). Integrasi antara komponen SIM komunikasi, lokasi, dan visual dalam program ini telah berhasil meletakkan fondasi digital yang kuat bagi UMKM Desa Jubung untuk bersaing di tingkat yang lebih luas.



## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Program pengabdian masyarakat melalui implementasi Sistem Informasi Manajemen (SIM) digital sederhana di Desa Jubung telah berhasil mencapai tujuannya dalam meningkatkan kapasitas dan daya saing pelaku UMKM lokal. Berdasarkan hasil intervensi, terjadi peningkatan literasi digital mitra yang signifikan dengan rata-rata pemahaman mencapai 68%. Capaian ini meliputi penguatan identitas visual melalui *branding*, adopsi platform komunikasi bisnis, hingga pemanfaatan sistem pemetaan digital. Pembangunan portal web terpusat [umkm.wisatajubung.com](http://umkm.wisatajubung.com) terbukti efektif menjadi *hub* informasi utama yang meningkatkan transparansi produk dan memperluas jangkauan promosi UMKM rumah tangga di kawasan pedesaan. Secara keseluruhan, integrasi antara penguatan aspek visual, teknologi komunikasi, dan sistem informasi lokasi telah memberikan fondasi yang kuat bagi mitra untuk bertransformasi ke arah ekosistem ekonomi digital yang lebih profesional.

### Saran

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan demi menjamin keberlanjutan dampak program. Pertama, diperlukan adanya pendampingan lanjutan secara berkala, terutama untuk meningkatkan konsistensi mitra dalam mengelola *marketplace* dan mengimplementasikan pencatatan keuangan sederhana yang masih menjadi hambatan utama. Kedua, peran aktif dan komitmen dari Pemerintah Desa Jubung sangat krusial dalam mengelola serta memelihara portal web yang telah dibangun agar tetap relevan sebagai media promosi desa. Terakhir, kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan (*stakeholder*) terkait perlu diperluas guna mendukung pengembangan modul strategi digitalisasi yang lebih komprehensif bagi pelaku UMKM di masa depan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Apriadi, D. (2023). Meningkatkan Kemandirian Finansial Melalui Penguatan Literasi Keuangan Pelaku UMKM Desa Mekarjaya Kabupaten Bandung. *Jurnal*

*Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 3(3), 3547-3354.

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Dieva, D. P., & Dermawan, K. A. (2023). Pengembangan UMKM melalui optimalisasi branding pada "BILA CATERING" Desa Tegalrejo Probolinggo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkarya*, 3(1), 12-21.
- Fadilla, D. O. (2023). Pemanfaatan Aplikasi Google Maps sebagai Upaya Branding UMKM di Desa Kebondalem Oleh Mahasiswa KKN-T UPN "Veteran" Jawa Timur. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(1), 130-135.
- Febriansyah, R. E., dkk. (2022). Digital marketing dan peningkatan pengelolaan keuangan pada UMKM Olahan Ikan Mekk "Dizan Crispy". *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 220-228.
- Hutagalung, J., dkk. (2023). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Strategi Pengembangan Marketing Dan Branding Produk Pada UMKM. *JURNAL ABDIMAS TGD*, 4(2), 137-144.
- Ikerismawati, S., dkk. (2023). Pendampingan Pemanfaatan Google Maps dan WhatsApp Business sebagai Media Digital Marketing bagi UMKM di Kelurahan Se bani Kota Pasuruan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 1294-1302.
- Kasnelly, S., dkk. (2023). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Melalui Optimalisasi Google Maps Untuk Meningkatkan Visibilitas UMKM Laksa Mamak Kembar. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3(1), 72-84.
- Latifah, E., dkk. (2023). Pendampingan Strategi Marketing di Era Digital bagi Usaha Mikro Kecil Menengah Masyarakat Desa Bulangan Gresik. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 321-331.
- Margareta, S. (2023). Pendampingan Penggunaan Fitur WhatsApp Business sebagai Pendukung Promosi Penjualan UMKM di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 3(2), 0253-0261.



Muflikhah, L., dkk. (2024). Peningkatan Pemasaran produk UMKM melalui Pemanfaatan Marketplace Toko Pedia dan Facebook. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 554-564.

Okawati, F. R., & Agustina, D. (2022). Pendampingan Pembuatan Konten Digital Untuk Pengembangan Komunitas

UMKM “EPI (Excellent Preneur Indonesia)” Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 565-574.

Wahyuni, R., dkk. (2023). Branding Digital pada UMKM Nasi Uduk Ibu Muriyah Balekambang. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 3(3), 189-198.

