

Pendampingan Pengembangan UMKM Pisang Molen Dan Tahu Bakso Melalui Legalitas Usaha, Branding Produk, Dan Pemasaran Digital Di Desa Gogik

M. Roni Setiawan¹, Nani Nuraeni², Rosi Oktaviani³, Nike Della Natalia⁴, Alief Fajar Khamdani⁵, Ilham Satria Wicaksana⁶, Kukuh Mulyanto⁷, M. Roby Jatmiko⁸, Martini⁹, Sri Sulistyaningsih¹⁰
STIE Anindyaguna Semarang, muhronise98@gmail.com¹, nuraeninani643@gmail.com²,
rosi120209@gmail.com³, nikedellanatalia09@gmail.com⁴, Afkfajar42@gmail.com⁵,
ilham122321@gmail.com⁶, kukuh@stieanindyaguna.ac.id⁷, robbyjatismiko85@gmail.com⁸,
martini@stieanindyaguna.ac.id⁹, lies@stieanindyaguna.ac.id¹⁰

INFO ARTIKEL

Kata Kunci:

UMKM; legalitas usaha;
branding; pemasaran
digital; pengabdian
kepada masyarakat

Riwayat Artikel:

Diterima 18-09-2026
Direvisi 28-10-2026
Disetujui 10-10-2026

ABSTRAK

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kuliner memiliki peluang berkembang, tetapi masih menghadapi kendala dalam legalitas, branding, dan pemasaran. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan mendampingi usaha kuliner Ibu Indarwati di Desa Gogik, Kecamatan Ungaran Barat, Kabupaten Semarang, melalui penguatan legalitas, identitas produk, pemasaran digital, dan pengelolaan keuangan sederhana. Kegiatan dilaksanakan pada 7 Januari–15 Februari 2026 melalui observasi, identifikasi masalah, edukasi, pendampingan administrasi, dan praktik pemasaran digital. Program meliputi pendampingan pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB), pengajuan izin PIRT dan sertifikasi halal, pembuatan logo, label kemasan, banner, katalog produk, pengenalan Google Maps dan media sosial, serta pencatatan kas sederhana. Hasil kegiatan berupa tersusunnya materi identitas dan promosi produk serta pendampingan proses administrasi legalitas. Namun, belum tersedia data terukur mengenai peningkatan omzet, jangkauan pasar, maupun status akhir penerbitan seluruh izin. Dengan demikian, kegiatan ini berkontribusi pada peningkatan kesiapan usaha dan kapasitas pengelolaan UMKM, yang memerlukan tindak lanjut agar manfaatnya berkelanjutan.

This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.



Penulis Korespondensi:

Nani Nuraeni
STIE Anindyaguna Semarang, nuraeninani643@gmail.com

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan dalam kegiatan ekonomi lokal, penyediaan lapangan kerja, dan penghidupan masyarakat. Di tingkat desa, usaha kuliner rumahan dapat memanfaatkan bahan dan keterampilan yang tersedia untuk melayani pasar sekitar. Agar mampu berkembang, pelaku usaha tidak cukup hanya mempertahankan rasa dan harga, tetapi juga perlu memperhatikan legalitas, identitas merek, kemasan, promosi, serta pengelolaan keuangan.

Pendampingan branding dan pemasaran digital pada UMKM dapat membantu pelaku usaha membangun identitas produk dan memperluas saluran promosi. Atmojo et al. (2023) membahas pengembangan potensi UMKM melalui branding dan pemasaran digital, sedangkan Winatha et al. (2023) menekankan pendampingan yang menggabungkan branding, kemasan, dan pemasaran digital. Pada sisi legalitas, perizinan berusaha berbasis risiko di Indonesia dilaksanakan melalui sistem Online Single Submission (OSS) sesuai kerangka peraturan yang berlaku (Pemerintah Republik Indonesia, 2021).

Kegiatan ini berfokus pada usaha kuliner milik Ibu Indarwati yang berlokasi di Desa Gogik RT 05/RW 02, Kecamatan Ungaran Barat, Kabupaten Semarang. Produk yang disebut dalam laporan kegiatan adalah pisang molen dan produk tahu; judul laporan menyebut tahu bakso, sedangkan beberapa bagian isi menyebut tahu pedas. Pendampingan dirancang untuk mengatasi keterbatasan legalitas, kemasan dan identitas produk yang belum kuat, serta pemasaran yang sebelumnya masih mengandalkan cara konvensional.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan dilaksanakan selama 7 Januari–15 Februari 2026 melalui program Kuliah Kerja Usaha (KKU) oleh enam mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Anindyaguna. Mitra kegiatan adalah usaha kuliner Ibu Indarwati di Desa Gogik, Kecamatan Ungaran Barat, Kabupaten Semarang. Pendekatan yang digunakan berupa pendampingan langsung dan edukasi praktis yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra.

Tahapan kegiatan

- a. Observasi dan identifikasi kebutuhan: meninjau kondisi usaha, produk, kemasan, legalitas, pemasaran, serta pengelolaan keuangan.
- b. Edukasi dan pendampingan legalitas: memberikan penjelasan dan membantu penyiapan data/dokumen untuk NIB melalui OSS, serta mendampingi persiapan pengajuan PIRT dan sertifikasi halal.
- c. Penguatan branding dan promosi luring: mendiskusikan konsep logo, menyusun label kemasan, membuat banner usaha, dan menyiapkan katalog produk beserta harga.
- d. Pengenalan pemasaran digital: mendampingi pengenalan pendaftaran/pengelolaan lokasi usaha di Google Maps dan penggunaan WhatsApp serta media sosial untuk menyampaikan informasi produk.

- e. Pengelolaan usaha: memberikan edukasi pemisahan keuangan pribadi dan usaha serta penggunaan catatan kas pemasukan dan pengeluaran.
- f. Penyusunan tindak lanjut: mendorong mitra melanjutkan proses perizinan yang belum selesai, menggunakan materi promosi secara konsisten, memperbarui informasi digital, dan mengevaluasi penjualan.
- g. Evaluasi dalam laporan ini bersifat deskriptif berdasarkan kegiatan dan keluaran yang dicatat dalam dokumen program. Laporan sumber tidak memuat pengukuran pre-test/post-test, data penjualan sebelum dan sesudah kegiatan, statistik jangkauan digital, maupun bukti bahwa semua perizinan telah terbit. Oleh karena itu, hasil disajikan sebagai keluaran kegiatan dan dampak awal yang masuk akal, bukan sebagai klaim peningkatan kinerja yang telah terukur.

HASIL & PEMBAHASAN

Mitra memperoleh penjelasan mengenai pentingnya legalitas usaha dan didampingi dalam penyiapan data administrasi untuk NIB melalui OSS. Program juga mencakup pendampingan persiapan pengajuan PIRT dan sertifikasi halal, termasuk pendataan bahan baku serta proses produksi. Perizinan berbasis risiko menempatkan OSS sebagai sistem utama layanan perizinan berusaha (Pemerintah Republik Indonesia, 2021). Meski demikian, laporan kegiatan tidak melampirkan nomor atau salinan izin yang membuktikan status akhir penerbitan NIB, PIRT, maupun sertifikat halal. Dengan demikian, capaian yang dapat dipastikan dari narasi sumber adalah adanya aktivitas pendampingan dan persiapan administrasi, sementara status penerbitan perlu diverifikasi kembali oleh mitra.

Program mencakup perancangan logo, penyusunan label kemasan, pembuatan banner, dan katalog produk. Materi tersebut ditujukan untuk membuat produk lebih mudah dikenali, memberikan informasi yang lebih jelas, dan membantu promosi di lokasi usaha maupun melalui saluran digital. Upaya ini sejalan dengan pendekatan pengembangan UMKM melalui branding dan pemasaran digital yang dibahas Atmojo et al. (2023), serta pendampingan terpadu branding, kemasan, dan pemasaran digital oleh Winatha et al. (2023). Akan tetapi, dokumen sumber tidak menyajikan pengujian konsumen atau data perubahan persepsi dan nilai jual, sehingga dampak pada daya tarik dan penjualan belum dapat dikuantifikasi.

Mitra diperkenalkan pada penggunaan Google Maps untuk membantu pelanggan menemukan lokasi usaha, serta WhatsApp dan media sosial untuk promosi dan komunikasi. Katalog produk yang memuat jenis produk dan harga juga disiapkan sebagai materi komunikasi pemasaran. Secara praktis, penggunaan kanal digital berpotensi memperluas akses informasi di luar pelanggan yang tinggal dekat dengan lokasi usaha. Namun, laporan belum menyertakan data mengenai jumlah kunjungan profil, interaksi, pesanan daring, atau pertumbuhan pelanggan. Oleh sebab itu, peningkatan jangkauan pasar merupakan potensi dampak yang perlu dievaluasi setelah mitra mengelola kanal tersebut secara rutin.

Pendampingan juga memuat edukasi pemisahan keuangan pribadi dan usaha serta pengenalan buku kas sederhana untuk pemasukan dan pengeluaran. Pencatatan tersebut dapat menjadi dasar bagi mitra untuk meninjau biaya bahan baku, harga jual, dan hasil usaha secara berkala. Dampak jangka pendek program terutama berupa tersedianya arahan dan perangkat awal pengelolaan usaha. Keberhasilan jangka panjang bergantung pada konsistensi penggunaan logo dan label, pembaruan informasi digital, penyelesaian perizinan, dan pencatatan keuangan secara rutin.

Aspek	Keluaran yang dilaporkan	Dampak awal / hal yang perlu diverifikasi
Legalitas	Pendampingan NIB, persiapan PIRT dan sertifikasi halal	Status penerbitan setiap dokumen perlu diperiksa
Branding	Perancangan logo dan label; banner usaha	Konsistensi penggunaan dan respons konsumen belum diukur
Pemasaran	Katalog produk dan edukasi Google Maps/media sosial	Perlu data jangkauan, interaksi, pesanan, dan penjualan
Keuangan	Edukasi pemisahan keuangan dan pencatatan kas	Perlu memantau keteraturan pencatatan dan pemanfaatannya

Secara keseluruhan, kegiatan menghasilkan pendampingan lintas aspek yang relevan dengan kebutuhan mitra. Namun, karena data evaluasi kuantitatif tidak tersedia dalam laporan sumber, belum dapat disimpulkan bahwa program telah meningkatkan omzet, jumlah pelanggan, atau daya saing secara terukur.

KESIMPULAN

Pendampingan UMKM kuliner Ibu Indarwati di Desa Gogik mengintegrasikan edukasi legalitas, penguatan branding, pengenalan pemasaran digital, dan pengelolaan keuangan sederhana. Kegiatan diarahkan untuk membantu usaha menjadi lebih tertata dan siap memperluas pasar. Keluaran yang dicatat meliputi pendampingan proses administrasi perizinan serta penyusunan perangkat identitas dan promosi produk. Status akhir penerbitan perizinan dan dampak terhadap penjualan belum didukung bukti terukur dalam laporan kegiatan.

Tindak lanjut yang disarankan adalah memastikan proses NIB, PIRT, dan sertifikasi halal sesuai ketentuan; menggunakan logo dan label pada produk secara konsisten; memperbarui Google Maps dan media sosial secara berkala; mencatat pemasukan, pengeluaran, dan penjualan; serta melakukan evaluasi sederhana terhadap jumlah pesanan dan pelanggan sebelum dan sesudah pendampingan. Evaluasi berikutnya sebaiknya menyertakan dokumentasi keluaran, status izin, serta indikator terukur agar dampak program dapat dinilai lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmojo, M. E., Mahendra, G. K., & Perdana, V. A. (2023). Development of MSME potential through branding and digital marketing. **Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 8*(3), 505–514.
<https://doi.org/10.26905/abdimas.v8i3.10468>
- Pemerintah Republik Indonesia. (2021). **Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko**.
<https://peraturan.bpk.go.id/Details/161835/pp-no-5-tahun-2021>
- Winatha, I. K., Suroto, & Rusman, T. (2023). Pendampingan branding, packaging dan digital marketing pada produk olahan singkong bagi pelaku UMKM. **Jurnal Pengabdian Sosial Indonesia*, 3*(3).
<https://jurnal.fkip.unila.ac.id/index.php/JPSI/article/view/28597>