

Pemberdayaan UMKM melalui Optimalisasi Strategi dan Legalitas Usaha sebagai Upaya Akselerasi Ekonomi di Desa Wedung, Kabupaten Demak

Cahyo Wulandari^{1*}, Ulinnuha Corinna Azmi², Heni Prasetyaningrum³, Assyifa Zahra Namira³

¹Fakultas Pertanian, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia

²Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia

³Sekolah Vokasi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia

Diterima: 17 November 2024; Direvisi: 11 Mei 2025; Disetujui: 19 Mei 2025

Abstract

This article discusses the program to develop the potential of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Wedung Village, Wedung Subdistrict, Demak Regency. MSMEs in Wedung Village offer various superior commodities, including processed fish and shrimp products. These commodities are supported by the village's geographical location and the primary livelihood of the residents as fishermen. However, MSME actors face several operational challenges, such as limited access to technology and infrastructure. These limitations lead MSMEs in Wedung Village to rely on conventional strategies, making it difficult for them to optimize operational efficiency and expand their market reach. The KKN-PPM UGM JT-013 team implemented a community service program aimed at developing the potential of MSMEs through strategic updates. These updates focused on raising awareness about business legality and enhancing skills in financial management, promotional strategies, and marketing. The research methodology involved data collection through surveys and collecting data to identify the primary challenges faced by MSME actors, such as conventional marketing practices, fluctuating raw material prices, and the lack of business legalization. The collected data was then analyzed using a descriptive qualitative approach. The program included training on digital marketing and basic bookkeeping, as well as assistance with obtaining Nomor Izin Berusaha (NIB) and Pangan Industri Rumah Tangga (P-IRT), designing product labels, and creating product catalogs. The program resulted in improved financial and marketing management skills and the issuance of business legality documents for MSME actors. This program is expected to help MSMEs overcome their limitations, optimize their existing potential, and accelerate economic growth in Wedung Village.

Keywords: Economic acceleration; Digital marketing; Basic bookkeeping; Product labeling; Catalog

Abstrak

Artikel ini membahas mengenai upaya pengembangan potensi Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Wedung, Kecamatan Wedung, Kabupaten Demak. UMKM di Desa Wedung memiliki komoditas unggulan yang beragam, antara lain produk olahan ikan dan udang. Komoditas ini didukung dengan kondisi alam yaitu kesesuaian letak Desa Wedung secara geografis serta mata pencaharian mayoritas penduduk sebagai nelayan. Akan tetapi, pelaku UMKM juga mengalami beberapa tantangan dalam beroperasi, antara lain keterbatasan atas teknologi dan infrastruktur. Keterbatasan tersebut membuat pelaku UMKM Desa Wedung masih mengadopsi strategi yang konvensional. Hal tersebut menimbulkan kesulitan bagi pelaku UMKM untuk melakukan efisiensi atas operasional dan memperluas jangkauan pasar. Tim KKN-PPM UGM JT-013 melaksanakan program pengabdian dengan tujuan untuk mengembangkan potensi melalui pembaharuan strategi. Pembaharuan ini dilakukan dengan menumbuhkan kesadaran pelaku UMKM atas legalitas usaha serta meningkatkan keterampilan dalam mengelola keuangan, mengimplementasikan strategi promosi, dan melakukan pemasaran. Metode dalam penelitian ini terdiri atas pengambilan data yang dilakukan dengan melaksanakan survei dan pendataan untuk memahami kendala utama yang dialami pelaku UMKM, seperti pemasaran yang konvensional, fluktuasi harga bahan baku, dan kurangnya usaha yang telah dilegalisasi. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif. Program ini mencakup sosialisasi mengenai pemasaran digital dan pembukuan sederhana serta pendampingan dalam pendaftaran Nomor Izin Berusaha (NIB) dan Pangan Industri Rumah Tangga (P-IRT), pembuatan desain label produk, dan pembuatan katalog. Hasil dari program ini adalah peningkatan kemampuan

ISSN 3025-633X (print), ISSN 3025-6747 (online)

*Penulis korespondensi: Cahyo Wulandari

Fakultas Pertanian, Universitas Gadjah Mada, Jl. Flora, Yogyakarta, Indonesia, 55281

Email: wulan_soil@ugm.ac.id

pengelolaan keuangan dan pemasaran serta penerbitan dokumen legalitas usaha bagi pelaku UMKM. Melalui program ini, diharapkan pelaku UMKM mampu mengatasi keterbatasan yang dihadapi, mengembangkan potensi yang telah dimiliki, serta mempercepat pertumbuhan ekonomi di Desa Wedung.

Kata kunci: Akselerasi ekonomi; Pemasaran digital; Pembukuan sederhana; Label produk; Katalog

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang penting sebagai penggerak dalam perekonomian Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia yang mampu mencapai 60,51% dengan menyerap 97% dari total penyerapan tenaga kerja nasional (Kemenko, 2024). Hasil Survei Kegiatan Usaha dan Sentimen Bisnis UMKM yang dilaksanakan oleh BRI Research Institute pada tahun 2024 juga melaporkan indeks ekspektasi bisnis yang tinggi, yakni sebesar 128,7 (Kompas Indonesia, 2024). Akan tetapi, terdapat beberapa masalah yang menghalangi UMKM untuk berkembang, antara lain akses pembiayaan yang terbatas dan infrastruktur digital yang belum memadai sehingga banyak UMKM tidak mampu melakukan ekspansi pasar di luar lingkungan local (Soehandoko, 2023). Masalah ini dapat ditangani dengan menerapkan perencanaan strategis yang baik, meliputi beberapa elemen kunci seperti strategi promosi dan pemasaran, pengelolaan keuangan, dan legalitas usaha.

Desa Wedung, yang terletak di pesisir utara Jawa Tengah, merupakan kawasan yang dikenal dengan potensi perikanan dan hasil lautnya yang melimpah. Desa ini menjadi pusat aktivitas ekonomi berbasis perikanan, dengan sebagian besar penduduknya bekerja sebagai nelayan atau pelaku UMKM yang mengolah hasil laut. Produk-produk olahan seperti ikan asin, kerupuk ikan, dan udang menjadi komoditas utama desa ini, yang tidak hanya memenuhi kebutuhan lokal, tetapi juga memiliki potensi untuk dipasarkan lebih luas. Posisi strategis desa di dekat laut mendukung keberlangsungan ekonomi yang bertumpu pada kekayaan alamnya.

Data yang telah dikumpulkan melalui observasi dan wawancara kemudian diolah menggunakan metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Melalui metode ini, Tim KKN-PPM UGM mampu memperoleh gambaran posisi strategis UMKM secara komprehensif dengan mengidentifikasi kekuatan & kelemahan bisnis secara internal serta peluang & ancaman eksternal yang potensial terjadi. Manfaat dari analisis SWOT adalah mampu mengevaluasi dan mengubah kelemahan menjadi kekuatan serta menunjang optimalisasi manajemen risiko sehingga dapat meminimalisasi kerugian dan ancaman (Aurellia, 2022). **Tabel 1** menunjukkan analisis SWOT yang telah diolah dari data-data yang dikumpulkan di tahap sebelumnya.

Tabel 1. Analisis SWOT terhadap pelaku UMKM di Desa Wedung

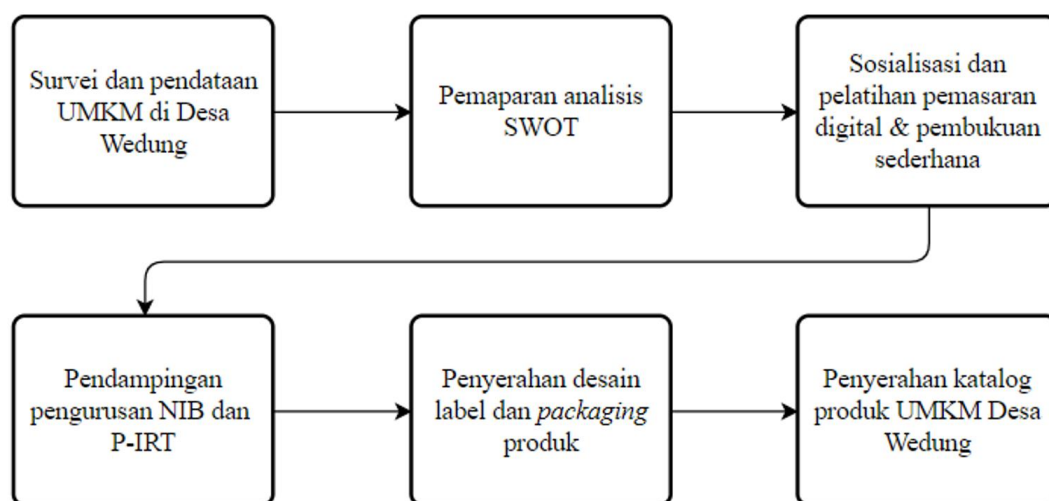
<i>Strength</i>	<i>Opportunity</i>
a. Olahan produk memiliki ciri dan rasa yang khas.	a. Tingginya loyalitas pelanggan.
b. Melimpahnya ketersediaan bahan baku.	b. Produk berpotensi untuk dikembangkan dan dipasarkan secara lokal dan domestik.
c. Terjangkaunya harga produk.	
d. Terampilnya produsen karena dilakukan turun-temurun.	
<i>Weakness</i>	<i>Threat</i>
a. Sederhananya kemasan produk.	a. Terdapat banyak pesaing dengan produk sejenis.
b. Metode pemasaran yang konvensional.	b. Harga bahan baku yang berfluktuasi.
c. Produksi dilakukan secara manual.	c. Perubahan iklim yang mempengaruhi kualitas bahan baku.
d. Sebagian usaha belum terlegalisasi dan tersertifikasi.	

Menurut survei yang telah dilakukan sebelum menjalankan program, terdapat tantangan yang signifikan, seperti terbatasnya akses terhadap teknologi modern dan infrastruktur yang kurang

memadai. Hal ini membatasi pelaku UMKM dalam meningkatkan nilai tambah produk mereka dan mengakses pasar yang lebih besar. Namun, meskipun masyarakat desa memiliki keterampilan tradisional dalam pengolahan hasil laut, *branding* dan pemasaran produk yang optimal masih menjadi area yang perlu ditingkatkan. Untuk mengatasi permasalahan ini, Tim Kuliah Kerja Nyata Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat Universitas Gadjah Mada (KKN-PPM UGM) JT-013 melaksanakan program pengabdian yang berfokus pada pemberdayaan UMKM. Program ini bertujuan untuk memberikan edukasi, pelatihan, dan pendampingan yang dapat membantu pelaku UMKM memanfaatkan teknologi sederhana dan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan demikian, pelaku UMKM mampu memanfaatkan peluang yang ada sehingga mampu bersaing dalam pasar. Melalui kolaborasi dengan perangkat desa dan masyarakat setempat, diharapkan program KKN ini dapat memberikan dampak positif yang berkelanjutan, memperkuat ekonomi lokal, dan memperbaiki kualitas hidup masyarakat Desa Wedung.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan sosialisasi dan pendampingan UMKM dilaksanakan di Desa Wedung, Kec. Wedung, Kab. Demak, Jawa Tengah dengan durasi program pengabdian selama 1 Juli 2024 - 19 Agustus 2024. Metode pelaksanaan yang diterapkan dalam kegiatan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan UMKM oleh Tim KKN-PPM UGM 2024 JT-13 ditunjukkan oleh **Gambar 1**.



Gambar 1. Tahapan kegiatan sosialisasi dan pendampingan UMKM Desa Wedung

Pengumpulan data dilakukan secara kualitatif, melalui observasi dan wawancara yang dilakukan di beberapa dusun di Desa Wedung, yaitu Dusun Bandengan, Gribigan, Kauman, Sabetan, dan Pleben. Pemilihan sampel atau peserta dilakukan secara *purposive sampling*. Pelaku UMKM yang dipilih sebagai peserta dalam kegiatan ini diutamakan yang memproduksi olahan perikanan, belum memiliki sertifikat legalitas usaha yang lengkap, dan belum mengadopsi strategi pengelolaan keuangan, promosi, dan pemasaran yang aktual. Dalam memilih pelaku UMKM yang sesuai kriteria, Tim KKN-PPM UGM dibantu oleh beberapa *key person*, yaitu BPD dan Ketua RT/RW dusun setempat. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi SWOT dan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam berbisnis. Hasil analisis dari data yang dikumpulkan kemudian menjadi dasar untuk perencanaan kegiatan pemberdayaan UMKM, berupa sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan. Kegiatan sosialisasi dilakukan dengan memberikan materi seputar pemasaran digital, pengelolaan keuangan melalui pembukuan sederhana, legalitas usaha, serta pembuatan label dan kemasan produk yang menarik. Setelah sosialisasi dilakukan, pelaku UMKM kemudian diberikan pelatihan sederhana dan sesi tanya jawab. Untuk beberapa materi seperti legalitas usaha dan *branding*

produk, dilakukan pendampingan personal secara terpisah bagi masing-masing pelaku UMKM. Pendampingan tersebut dilakukan agar dapat menerbitkan dokumen legalitas usaha dan membuat desain label yang dikustomisasi sesuai dengan masing-masing UMKM. Data hasil survei juga disusun menjadi katalog yang nantinya akan diserahkan kepada pemerintah Desa Wedung. Kegiatan ini melibatkan beberapa pihak, yakni perangkat Desa Wedung, BPD Desa Wedung, serta Ketua RT/RW pada setiap dusun. Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM mampu mendapatkan panduan yang komprehensif dalam meningkatkan kualitas perencanaan strategis dan mengeksekusinya sehingga diharapkan mampu mencapai tujuan program.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan strategis merupakan proses penting bagi usaha kecil dan menengah (UMKM) yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja mereka dan berkontribusi pada pengembangan masyarakat. Metode perencanaan strategis melibatkan beberapa komponen utama yang membantu UMKM menavigasi lingkungan operasional mereka secara efektif. Sintesis ini akan mengeksplorasi metodologi dan kerangka kerja yang dapat diadopsi UMKM untuk perencanaan strategis, dengan mengacu pada berbagai studi dan bukti empiris. Pertama, perencanaan strategis memberi UMKM pendekatan terstruktur untuk menentukan tujuan jangka panjang mereka dan cara untuk mencapainya. Secara luas diakui bahwa rencana strategis yang diartikulasikan dengan baik dapat secara signifikan mengurangi tantangan kinerja keuangan yang dihadapi oleh UMKM. Penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang terlibat dalam perencanaan strategis berada pada posisi yang lebih baik untuk meningkatkan hasil keuangan dan kinerja bisnis mereka secara keseluruhan (Kafidi & Kaulihowa, 2023; Njoroge, 2015; Sandada, dkk., 2014b). Pendekatan terstruktur ini tidak hanya membantu dalam menetapkan tujuan yang jelas, tetapi juga meningkatkan kemampuan organisasi untuk beradaptasi dengan kondisi pasar yang berubah, sehingga mendorong fleksibilitas strategis (Alzahrani, dkk., 2023; Sandada, dkk., 2014a).

Selain itu, sifat dinamis lingkungan bisnis mengharuskan UMKM mengadopsi proses perencanaan strategis yang fleksibel. Studi telah menunjukkan bahwa dalam lingkungan yang tidak stabil dan kompetitif, UMKM memerlukan peningkatan kemampuan perencanaan dan fleksibilitas untuk menanggapi tekanan eksternal (Alenzy, 2018; Sandada, dkk., 2014a). Penggabungan fleksibilitas strategis ke dalam proses perencanaan memungkinkan UMKM untuk mengubah dan menyesuaikan strategi mereka sesuai kebutuhan yang penting untuk mempertahankan operasi mereka dan berkontribusi pada pengembangan masyarakat (Alzahrani, dkk., 2023). Kemampuan beradaptasi ini sangat penting bagi UMKM yang beroperasi di wilayah dengan kondisi ekonomi yang berfluktuasi, di mana kemampuan untuk merespons dengan cepat dapat menentukan kelangsungan hidup dan pertumbuhan mereka (Alenzy, 2018).

Selain fleksibilitas, keterlibatan pemangku kepentingan utama dalam proses perencanaan strategis sangatlah penting. Melibatkan karyawan dan manajemen dalam tahap perencanaan menumbuhkan rasa kepemilikan dan komitmen terhadap tujuan strategis (Ali, dkk., 2022). Pendekatan partisipatif ini tidak hanya meningkatkan kualitas rencana strategis, tetapi juga memastikan bahwa rencana tersebut selaras dengan kemampuan dan aspirasi tenaga kerja, yang sangat penting untuk keberhasilan implementasi (Ali, dkk., 2022). Lebih jauh lagi, penggunaan alat dan teknik perencanaan strategis dapat memperlancar proses perencanaan, sehingga menjadi lebih efektif dan efisien (Hadjinicolaou, dkk., 2021). Meskipun manfaat perencanaan strategis telah diakui, banyak UMKM menghadapi hambatan dalam implementasinya yang efektif. Sumber daya yang terbatas, kurangnya pengetahuan, dan pendekatan pengambilan keputusan tradisional seringkali menghambat penerapan praktik perencanaan strategis yang komprehensif (Adeoye, 2023; Scheers & Makhitha, 2016). Untuk mengatasi tantangan ini, UMKM harus berinvestasi dalam program pelatihan dan pengembangan yang

meningkatkan kemampuan perencanaan strategis mereka. Investasi ini dapat meningkatkan kinerja organisasi dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap inisiatif pengembangan masyarakat (Madivoli, dkk., 2019).

Sebagai kesimpulan, perencanaan strategis merupakan metode penting bagi UMKM yang ingin meningkatkan kinerja mereka dan mendukung pengembangan masyarakat. Dengan mengadopsi pendekatan yang terstruktur namun fleksibel, melibatkan pemangku kepentingan utama, dan berinvestasi dalam pengembangan kapasitas, UMKM dapat menavigasi kompleksitas lingkungan operasi mereka dengan lebih efektif. Bukti empiris menggarisbawahi pentingnya perencanaan strategis sebagai alat untuk mencapai pertumbuhan dan ketahanan yang berkelanjutan dalam menghadapi tantangan.

3.1. Survei dan pendataan

Pendataan UMKM dilaksanakan selama lima minggu, yakni tanggal 1 Juli 2024 - 4 Agustus 2024. Pendataan dilakukan melalui observasi dan wawancara secara *door-to-door* ke rumah pelaku UMKM yang telah ditentukan oleh *key person* dusun setempat (**Gambar 2(a)**). Pertanyaan dalam wawancara berfokus pada tahap-tahap produksi, mulai dari pembelian bahan baku hingga penyelesaian produk. Selain itu, Tim KKN-PPM UGM juga mendalami proses distribusi produk sampai ke konsumen akhir. Sedangkan, fokus dari observasi adalah produk dan kemasan yang digunakan oleh pelaku UMKM (**Gambar 2(b)**).



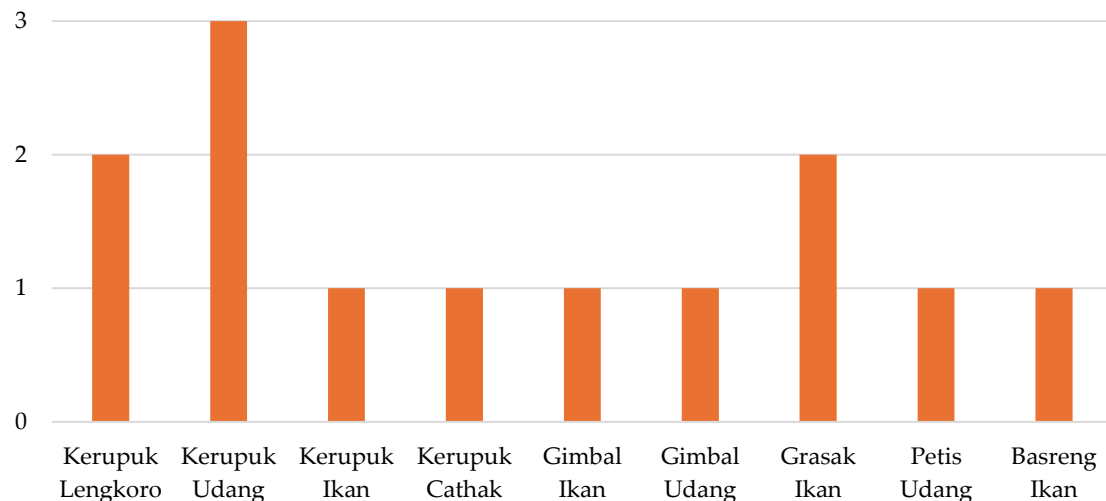
Gambar 2. Pelaksanaan survei: (a) Observasi dan wawancara; (b) Contoh produk

Tabel 2. Partisipan dari pendataan pelaku UMKM di Desa Wedung

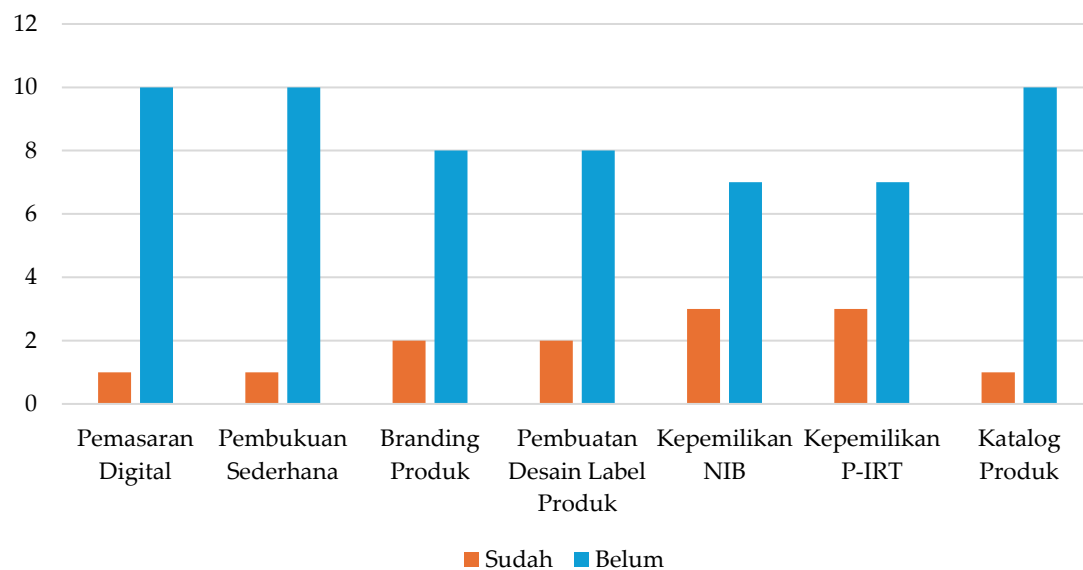
No	Nama Usaha	Lokasi Usaha
1.	Kerupuk Cap Lenggoro Bu Zumaroh	Bandengan
2.	Gimbal Ikan dan Udang Bu Dewi Aminatun	Sabetan
3.	Kerupuk Udang Mbah Min	Gribigan
4.	Grasak Ikan Asin & Manis Cap Matahari	Pleben
5.	Kerupuk Dua Udang	Pleben
6.	Grasak Ikan Asri	Kauman
7.	Kerupuk Udang, Ikan, dan Lenggoro Mbak Ulfah	Sabetan
8.	Petis Udang Bu Nisah	Sabetan
9.	Basreng Ikan Bu Zum	Bandengan
10.	Kerupuk Cathak Bu Kusmiyati	Bandengan

Pendataan dilakukan di lima dusun dan berhasil menjangkau 10 pelaku UMKM dengan berbagai olahan produk, antara lain kerupuk udang, kerupuk ikan, kerupuk lenggoro, grasak ikan, petis udang, dan kerupuk cathak. **Tabel 2** menunjukkan partisipan dari pendataan yang telah dilakukan. Melalui wawancara dan observasi tersebut, Tim KKN-PPM UGM dapat mengidentifikasi berbagai jenis olahan produk perikanan UMKM di Desa Wedung (**Gambar 3**). Selain itu, dalam wawancara ini Tim KKN-

PPM UGM juga menggali informasi terkait Implementasi perencanaan strategis, meliputi pemasaran, keuangan serta legalitas usaha pada pelaku UMKM Desa Wedung (**Gambar 4**). Berdasarkan data yang telah didapatkan sebagian besar pelaku UMKM belum sepenuhnya menerapkan elemen-elemen penting dalam perencanaan strategis. Hal ini dikarenakan masih adanya tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha, meliputi tantangan penggunaan teknologi, masih kurangnya pengetahuan terkait pengembangan produk, serta minimnya pendampingan yang berkelanjutan.



Gambar 3. Grafik jumlah UMKM bidang perikanan di Desa Wedung berdasarkan jenis olahan produk



Gambar 4. Grafik implementasi perencanaan strategis oleh pelaku UMKM di Desa Wedung

3.2. Sosialisasi dan pendampingan

Program sosialisasi dilaksanakan dengan tujuan untuk menambah wawasan dan pemahaman pelaku UMKM mengenai pemanfaatan teknologi dan perencanaan strategi. Program ini diharapkan dapat menjadi bekal untuk UMKM di Desa Wedung agar dapat mendukung perkembangan, adaptabilitas, serta efisiensi dalam operasional usaha. Program sosialisasi yang digelar antara lain terkait pemasaran digital dan pembukuan sederhana. Sosialisasi ini dilakukan melalui penyampaian materi dan pelaksanaan sesi tanya jawab untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM beserta solusi yang tepat untuk mengatasinya. Selain program sosialisasi, dilakukan juga beberapa program pendampingan yang bertujuan untuk memberikan bantuan secara langsung kepada pelaku UMKM dalam meningkatkan nilai jual produknya. Pendampingan yang dilakukan meliputi

pendaftaran NIB dan P-IRT, pembuatan desain label produk, dan pembuatan katalog. Program pendampingan ini melibatkan imbal balik langsung pelaku UMKM dalam prosesnya.

3.2.1. Sosialisasi pengelolaan keuangan melalui pembukuan dan manajemen keuangan sederhana bagi UMKM

Pelatihan ini memperkenalkan pelaku UMKM terhadap beberapa jenis pembukuan sederhana yang dapat diterapkan untuk mengoptimalisasi pengelolaan keuangan. Pembukuan ini mendorong terwujudnya akurasi data finansial yang kemudian dapat menunjang ketepatan pengambilan keputusan dalam kegiatan operasional UMKM. Melalui program ini, diharapkan pelaku UMKM dapat mengelola keuangannya dengan lebih bijak. Dalam program ini tantangan yang dihadapi cenderung pada kebiasaan pelaku UMKM yang belum banyak mengenal tahapan pengelolaan keuangan sehingga perlu pemahaman secara bertahap dan jelas (**Tabel 3**). Dengan adanya pelatihan secara langsung dan pembuatan buku panduan pembukuan sederhana diharapkan dapat menjadi modal bagi pelaku UMKM untuk bisa mengaplikasikannya dalam kegiatan usaha masing-masing (**Gambar 5**).

Tabel 3. Indikator capaian mitra sosialisasi pengelolaan keuangan

No	Indikator Capaian Mitra	Sebelum	Setelah
1.	Pelaku UMKM memahami pentingnya pengelolaan keuangan dalam menjalankan usaha serta dapat mengimplementasikan langkah-langkah dalam menyusun pembukuan sederhana.	Pemahaman pelaku UMKM masih terbatas dalam memahami manajemen keuangan usaha terutama terkait pembukuan keuangan yang dapat membantu UMKM mengoptimalkan keuangan usaha.	Pelaku UMKM mengetahui bagaimana langkah-langkah dalam menyusun manajemen keuangan sederhana serta pembukuan dengan bantuan sosialisasi pendampingan secara langsung serta adanya modul untuk memperjelas pemahaman peserta
2.	Pelaku pendampingan dapat memiliki pengetahuan tentang manajemen keuangan sederhana dan pembukuan sehingga dapat menjangkau UMKM lain di Desa Wedung.	Belum adanya penggerak serta pendampingan secara menyeluruh terkait pelatihan manajemen keuangan sederhana serta pembukuan.	Pelaku UMKM yang menjadi sasaran pendampingan menjadi agen dalam membagikan ilmu manajemen keuangan sederhana serta pembukuan kepada UMKM lain di Desa Wedung dengan bekal pendampingan dan adanya modul panduan.



Gambar 5. Pelaksanaan sosialisasi pengelolaan keuangan: (a) Pelatihan pembukuan sederhana bagi UMKM; (b) Panduan pembukuan sederhana bagi UMKM

3.2.2. Sosialisasi strategi *branding* produk dan pendampingan pembuatan label produk

Program ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memberikan pengetahuan serta melatih keterampilan para pelaku UMKM dalam menentukan strategi *branding* produk yang tepat. *Branding* yang tepat membantu membentuk citra positif produk di mata konsumen, membangun kepercayaan, serta meningkatkan nilai jual. Sementara itu, pendampingan dalam pembuatan label memastikan produk memiliki tampilan yang menarik, informatif, dan sesuai standar, sehingga lebih mudah dikenali dan diminati pasar (**Gambar 6(a)**). Kombinasi keduanya mampu memperkuat identitas produk, meningkatkan profesionalisme, dan mendorong pertumbuhan penjualan. Program ini dimulai dengan kegiatan survei lapangan, sosialisasi materi *branding* produk kepada pelaku UMKM hingga pendampingan pembuatan desain label produk (**Gambar 6(b)**). Tantangan dalam pelaksanaan program, yaitu pelaku UMKM masih belum terbiasa menggunakan teknologi dalam *branding* produk sehingga memerlukan pendampingan yang bertahap (**Tabel 4**). Peran pemangku kepentingan sangat diperlukan dalam keberlanjutan program ini, yaitu dengan mengadakan pelatihan secara beruntun dengan melibatkan pelaku UMKM sekitar.

Tabel 4. Indikator capaian mitra sosialisasi *branding* produk dan pembuatan label produk.

No	Indikator Capaian Mitra	Sebelum	Setelah
1.	Pembuatan desain label produk UMKM bidang perikanan desa Wedung.	Sebagian besar pelaku UMKM yang didampingi belum memiliki desain label produk yang menarik. Beberapa dari pelaku usaha hanya menggunakan kertas hitam putih untuk label produk.	Sebagian besar pelaku UMKM yang mengikuti pendampingan telah memiliki desain label produk yang menarik sesuai dengan kriteria jenis usaha masing-masing.
2.	Pelaku UMKM dapat memahami cara untuk <i>branding</i> produk serta pembuatan desain kemasan menggunakan aplikasi canva.	Pemahaman pelaku UMKM masih terbatas dalam memahami <i>branding</i> produk terutama terkait pembuatan desain label produk menarik perhatian pelanggan.	Pelaku UMKM mengetahui bagaimana langkah-langkah dalam menyusun <i>branding</i> produk serta membuat desain label produk yang menarik dengan bantuan sosialisasi pendampingan secara langsung serta adanya modul untuk memperjelas pemahaman peserta.



Gambar 6. Pelaksanaan sosialisasi dan pendampingan: (a) Pendampingan pembuatan desain label produk; (b) Materi sosialisasi strategi *branding* produk bagi UMKM

3.2.3. Pendampingan pelatihan pemasaran digital dalam rangka akselerasi pembangunan UMKM di Desa Wedung

Pelatihan ini diawali dengan pemahaman terkait definisi dan urgensi dari pemasaran digital, disusun dengan penjelasan beberapa *platform* pemasaran digital yang tersedia di Indonesia. Pemasaran digital sangat relevan dan penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) karena memberikan banyak keuntungan yang dapat membantu bisnis kecil tumbuh dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dalam pelatihan ini pelaku UMKM dilatih untuk dapat membuat model konten yang relevan dan menarik serta bentuk *copywriting* yang persuasif untuk kemudian dapat diaplikasikan dalam *platform* pemasaran digital. Pada akhir kegiatan peserta juga mendapatkan buku panduan pemasaran digital dengan tujuan agar ilmu yang didapatkan dapat disebarluaskan ke UMKM lain di Desa Wedung. Dalam pelaksanaan program ini, sebagian pelaku usaha sebelumnya belum menggunakan *platform* pemasaran digital sehingga pengenalan terhadap fitur-fitur yang tersedia harus dilakukan bertahap. Oleh karena itu, dukungan dari orang di sekitar mereka serta keberlanjutan program dari pemangku kepentingan sangat diperlukan ke depannya (Tabel 5).

Tabel 5. Indikator capaian mitra pendampingan pelatihan pemasaran digital

No	Indikator Capaian Mitra	Sebelum	Setelah
1.	Pelaku UMKM memahami dan dapat mempraktikkan cara penjualan melalui <i>e-commerce</i> maupun sosial media.	Pelaku UMKM masih belum mengenal banyak terkait platform penjualan daring, seperti <i>e-commerce</i> dan sosial media. Sebagian besar hanya menggunakan WhatsApp saja sebagai media promosi.	Pelaku UMKM yang menjadi sasaran pendampingan dapat mengenal dan mempraktikkan secara langsung penggunaan media pemasaran digital, seperti WhatsApp <i>business</i> , instagram, shopee, tokopedia dan tik tok sebagai sarana untuk memperluas penjualan.
2.	Pelaku pendampingan dapat memiliki pengetahuan tentang pemasaran digital dan menjangkau UMKM lain di Desa Wedung.	Belum adanya penggerak serta pendampingan secara menyeluruh terkait pelatihan pemasaran digital.	Pelaku UMKM yang menjadi sasaran pendampingan menjadi agen dalam membagikan ilmu pemasaran digital kepada UMKM lain di Desa Wedung dengan bekal pendampingan dan adanya modul panduan.
3.	Pelaku UMKM dapat memahami pembuatan konten marketing yang menarik untuk meningkatkan kesadaran dan kepercayaan terhadap produk.	Pemahaman pelaku UMKM masih terbatas dalam memahami dunia pemasaran digital terutama terkait pembuatan konten pemasaran yang dapat menarik perhatian pelanggan.	Pelaku UMKM mengetahui model konten yang relevan dan menarik serta <i>copywriting</i> yang persuasif yang kemudian diterapkan dalam media sosial masing-masing dalam rangka meningkatkan minat pembelian produk UMKM bidang perikanan.

3.2.4. Pendampingan pembuatan katalog produk UMKM di Desa Wedung

Kegiatan pembuatan katalog produk untuk UMKM bidang perikanan di Desa Wedung ini diawali dengan kunjungan ke masing-masing UMKM untuk melakukan wawancara langsung serta melengkapi informasi yang dibutuhkan. Selanjutnya, pelaku UMKM dikumpulkan untuk menerima pemaparan langsung model katalog serta memberikan pemahaman tentang manfaat adanya katalog

produk (**Gambar 7(b)**). Katalog dibuat mencakup data dan informasi lengkap tentang hasil olahan perikanan dari UMKM di Desa Wedung sehingga dapat menampilkan beragam produk secara menarik dan terstruktur (**Gambar 7(a)**). Adanya katalog produk akan memudahkan calon pembeli mengenal produk unggulan desa. Selain itu, katalog juga memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya tarik, dan memperkuat citra UMKM sebagai pelaku usaha yang siap bersaing secara profesional (**Tabel 6**).

Tabel 6. Indikator capaian mitra pendampingan pembuatan katalog produk

No	Indikator Capaian Mitra	Sebelum	Setelah
1.	Pembuatan katalog produk UMKM bidang perikanan desa Wedung.	Belum tersedia katalog produk.	Tersedianya katalog produk UMKM yang mencakup foto produk, jenis produk, harga, berat, komposisi, sertifikasi, No. telp/wa, serta alamat.
2.	Pelaku UMKM dapat memahami manfaat adanya katalog produk dalam peningkatan potensi penjualan produk unggulan desa.	Pemahaman pelaku UMKM masih terbatas dalam mengetahui manfaat pembuatan katalog produk bagi pelaku UMKM.	Pelaku usaha memanfaatkan adanya katalog produk UMKM olahan perikanan di desa Wedung untuk menjangkau media promosi dan pengenalan usaha yang lebih luas.



Gambar 7. Pelaksanaan pendampingan: (a) Pemaparan katalog produk; (b) Hasil katalog produk UMKM Desa Wedung

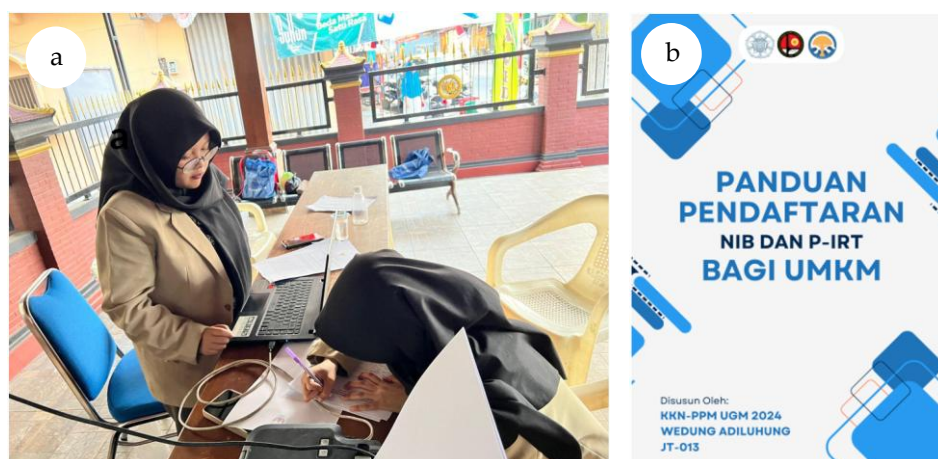
3.2.5. Pendampingan pendaftaran legalitas usaha NIB dan Sertifikasi P-IRT bagi UMKM di Desa Wedung

Program ini dilaksanakan di Balai Desa dengan melibatkan pelaku UMKM bidang perikanan Desa Wedung yang sebagian besar belum memiliki legalitas usaha sebagai partisipan. Melalui program ini, pelaku UMKM yang belum memiliki NIB dapat dibantu pendaftarannya dengan mengisi formulir yang tersedia dengan data yang diperlukan (**Gambar 8(a)**). NIB adalah nomor identifikasi yang diberikan kepada pelaku usaha di Indonesia sebagai tanda bahwa mereka telah terdaftar dan memiliki izin untuk menjalankan kegiatan usaha. NIB ini dikeluarkan oleh Lembaga OSS (*Online Single Submission*), yang merupakan sistem terpadu yang dikelola oleh pemerintah Indonesia untuk menyederhanakan proses perizinan usaha. NIB berfungsi sebagai identitas resmi pelaku usaha dan mencakup berbagai aspek perizinan, seperti Tanda Daftar Perusahaan (TDP), Angka Pengenal Impor (API) jika berencana melakukan impor, serta Akses Kepabeanan untuk urusan bea cukai. NIB juga dapat digunakan sebagai syarat untuk memperoleh izin atau lisensi lainnya yang dibutuhkan untuk menjalankan usaha tertentu di Indonesia. Dengan memiliki NIB, pelaku usaha dianggap sah dan legal di mata hukum untuk menjalankan operasinya. Dalam pelaksanaan program ini diperlukan kerja sama dari mitra serta

pemangku kepentingan seperti halnya pemerintahan desa untuk mendukung terwujudnya program yang berkelanjutan. Dengan adanya program ini, diharapkan kesadaran pelaku UMKM atas legalitas usaha semakin bertambah. Selain itu, berbekal pengetahuan yang telah dimiliki oleh mitra dan buku panduan para pelaku usaha diharapkan dapat menjadi agen penyebar informasi kepada UMKM lain sehingga program ini dapat menjangkau sasaran yang lebih luas (**Gambar 8(b)**). Berikut hasil capaian mitra pendaftaran legalitas usaha sebelum dan sesudah pendampingan (**Tabel 7**).

Tabel 7. Indikator capaian mitra pendaftaran legalitas usaha NIB dan sertifikasi P-IRT

No	Indikator Capaian Mitra	Sebelum	Setelah
1.	Pembuatan NIB dan P-IRT bagi UMKM bidang perikanan di Desa Wedung.	Sebagian besar pelaku UMKM yang didampingi belum memiliki NIB dan P-IRT.	Terdapat penambahan kepemilikan NIB dan P-IRT bagi UMKM yang memenuhi syarat data dan informasi yang dibutuhkan.
2.	Pelaku UMKM mengetahui dan dapat mempraktikkan cara pembuatan NIB dan sertifikasi P-IRT secara daring.	Pemahaman pelaku UMKM masih terbatas dalam memahami tahapan pengajuan legalitas usaha terlebih secara daring.	Pelaku UMKM mengetahui bagaimana langkah-langkah pengajuan NIB dan sertifikasi P-IRT dengan bantuan sosialisasi pendampingan secara langsung serta adanya modul untuk memperjelas pemahaman peserta.
3.	Pelaku pendampingan dapat memiliki pengetahuan tentang pengurusan NIB dan sertifikasi P-IRT dan menjangkau UMKM lain di Desa Wedung.	Belum adanya penggerak serta pendampingan secara menyeluruh terkait pengurusan legalitas usaha.	Pelaku UMKM yang menjadi sasaran pendampingan menjadi agen dalam membagikan ilmu pengajuan legalitas usaha kepada UMKM lain di Desa Wedung dengan bekal pendampingan dan adanya modul panduan.



Gambar 8. Pelaksanaan pendampingan: (a) Pendaftaran NIB dan P-IRT; (b) Panduan pendaftaran NIB dan P-IRT bagi UMKM

3.3. Penyerahan hasil pendampingan

3.3.1. Penyerahan NIB dan P-IRT

Pendaftaran NIB dan P-IRT dilakukan untuk memberikan kepastian legalitas, perlindungan hukum, serta menambah kredibilitas dari usaha yang dijalankan oleh pelaku UMKM. Pendampingan dilakukan dengan membantu pelaku UMKM dalam menjalani prosedur pendaftaran NIB dan P-IRT,

mulai dari membuat akun OSS, melengkapi data diri, memasukkan informasi mengenai produk, hingga pencetakan sertifikat NIB dan P-IRT. Sertifikat yang telah dicetak kemudian diserahkan secara langsung kepada pelaku UMKM yang bersangkutan (**Gambar 9**).



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 0808240104645

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada:

1. Nama Pelaku Usaha	: MU'ALIMIN
2. Alamat	: GRIBIGAN, Desa/Kelurahan Wedung, Kec. Wedung, Kab. Demak, Provinsi Jawa Tengah
3. Nomor Telepon Seluler	: +
Email	: corryxoxn@gmail.com
4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI)	: Lihat Lampiran
5. Skala Usaha	: Usaha Mikro

NIB ini berlaku di seluruh wilayah Republik Indonesia selama menjalankan kegiatan usaha dan berlaku sebagai hak akses kepastian, pendaftaran kepesertaan jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan, serta bukti pemenuhan laporan pertama Wajib Laporan Ketenagakerjaan di Perusahaan (WLKP).

Pelaku Usaha dengan NIB tersebut di atas dapat melaksanakan kegiatan berusaha sebagaimana terlampir dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.

NIB ini merupakan perizinan tunggal yang berlaku sebagai:

1. Persetujuan penggunaan tanda Standar Nasional Indonesia (SNI) berdasarkan pernyataan mandiri pelaku usaha dan setelah memperoleh pembinaan dan/atau pendampingan dari Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah; dan
2. Sertifikasi jaminan produk halal berdasarkan pernyataan mandiri pelaku usaha dan setelah memperoleh pembinaan dan/atau pendampingan Proses Produk Halal (PPH) dari Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah, sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 8 Agustus 2024

**Menteri Investasi/
Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,**



Ditandatangani secara elektronik

Gambar 9. Contoh sertifikat NIB yang telah didaftarkan

3.3.2. Penyerahan desain label produk untuk meningkatkan *branding* produk

Pembuatan desain label produk dilakukan pada delapan pelaku UMKM di Desa Wedung yang belum memiliki desain produk yang optimal. Desain label produk ini dibuat berdasarkan hasil survei dan observasi kepada para pelaku UMKM untuk memperoleh informasi serta menentukan desain produk yang tepat (**Gambar 10**). Pembuatan desain label produk yang kemudian diberikan kepada pelaku UMKM dapat membantu meningkatkan *branding* dari setiap produk yang dihasilkan.



Gambar 10. Contoh desain label produk

3.3.3. Penyerahan katalog hasil olahan perikanan produksi UMKM di Desa Wedung

Katalog disusun berdasarkan data dan informasi lengkap mengenai hasil olahan perikanan dari UMKM di Desa Wedung, khususnya di lima dusun yaitu Dukuh Pleben, Sabetan, Bandengan, Gribigan, dan Kauman. Data yang tercantum meliputi nama produsen, harga, ukuran/berat, komposisi produk, sertifikasi, dan alamat UMKM. Katalog yang telah dirancang kemudian diserahkan kepada Balai Desa untuk digunakan dalam promosi dan pengembangan UMKM lokal.

4. KESIMPULAN

Desa Wedung yang terletak pada Kecamatan Wedung, Kabupaten Demak, Jawa Tengah, memiliki potensi besar di bidang perikanan dengan mayoritas penduduknya bekerja sebagai nelayan. Terdapat berbagai pelaku UMKM yang mengolah komoditas unggulan daerah ini menjadi produk olahan seperti kerupuk ikan dan udang. Melalui survei dan pendataan, Tim KKN-PPM UGM JT-013 mengidentifikasi analisis SWOT dan permasalahan UMKM di Desa Wedung yang mencakup masih digunakannya metode pemasaran konvensional, fluktuasi harga bahan baku, serta belum terlegalisasinya sebagian besar usaha di tengah persaingan produk yang semakin kompetitif. Dengan berfokus pada program sosialisasi pengelolaan keuangan, strategi *branding* produk, pendampingan pembuatan label produk, pelatihan pemasaran digital, pembuatan katalog produk, serta sertifikasi produk. Program pendampingan UMKM di Desa Wedung memberikan wawasan dan meningkatkan ketrampilan pelaku usaha dalam hal manajemen keuangan sederhana, *branding* produk, serta pemanfaatan teknologi pemasaran digital. Dalam konteks ini, sosialisasi dan pendampingan bagi UMKM membuktikan dampak positifnya, dengan berhasilnya pembuatan label produk, katalog produk serta terbitnya sertifikat NIB bagi pelaku UMKM. Peningkatan pengembangan produk ini dapat menjadi peluang untuk memperluas jangkauan pemasaran dan memperkuat citra profesional dari produk unggulan desa. Sementara itu, dalam program ini pelaku juga berpotensi menjadi agen pengetahuan bagi komunitas sekitarnya. Tantangan utama dalam pelaksanaan program ini, yaitu terletak pada adaptasi teknologi dan pengelolaan keuangan yang memerlukan proses bertahap sehingga peran aktif pemangku kepentingan dalam keberlanjutan program sangat diperlukan. Program yang telah terlaksana ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada pelaku UMKM serta mengakselerasi pertumbuhan ekonomi di Desa Wedung ke depannya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami sampaikan kepada Bapak Magmun Mighfar, S.H., M.Kn. selaku Kepala Desa Wedung, segenap perangkat desa, dan warga Desa Wedung yang telah memberikan izin serta bantuan sehingga serangkaian program ini dapat terlaksana dengan lancar. Terima kasih juga diucapkan kepada tim KKN PPM UGM JT-013 yang telah bekerja sama dalam program pengabdian dan mendukung penyusunan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeoye, O. (2023). Unveiling capital structure determinants, business characteristics and high-growth performance of small and medium-sized enterprises: Evidence from nigeria. *Journal of Interdisciplinary Socio-Economic and Community Study*, 3(2), 86-98. <https://doi.org/10.21776/jiscos.03.2.05>
- Alenzy, M. (2018). Strategic approach of saudi small and medium-sized enterprises: more of emergent or deliberate? *International Business Research*, 11(3), 110. <https://doi.org/10.5539/ibr.v11n3p110>
- Ali, R., Mohamad, R., Talib, Y., & Abdullah, A. (2022). The roles of top management and users in strategic is planning: A perspective of SMEs. *International Journal of Information Systems and Project Management*, 6(4), 61-80. <https://doi.org/10.12821/ijispm060404>

- Alzahrani, M., Suleiman, E., & Jouda, A. (2023). The relationship between strategic planning, strategic flexibility and firm performance in smes of Saudi Arabia: Mediating role of strategic flexibility. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 12(2). <https://doi.org/10.6007/ijarems/v12-i2/16280>
- Aurellia, A. (2022). Analisis SWOT adalah: Contoh, faktor, dan tujuannya. *Detik.com*. Diakses pada 5 September 2024 melalui <https://www.detik.com/jabar/bisnis/d-6198162/analisis-swot-adalah-contoh-faktor-dan-tujuannya>
- Hadjinicolaou, N., Kader, M., & Abdallah, I. (2021). Strategic innovation, foresight and the deployment of project portfolio management under mid-range planning conditions in medium-sized firms. *Sustainability*, 14(1), 80. <https://doi.org/10.3390/su14010080>
- Kafidi, E. T., & Kaulihowa, T. (2023). Investigating the effect of strategic planning on the financial performance of SMEs in Namibia. *Journal of Economics and Business*, 6(2). <https://doi.org/10.31014/aior.1992.06.02.505>
- Kemenko PMK. (2024). Menko Airlangga: Pemerintah dukung bentuk kolaborasi baru agar UMKM Indonesia jadi bagian rantai pasok industri global - Kementerian Koordinator Bidang perekonomian Republik Indonesia. *Kementerian Koordinator Pembangunan Manusia dan Kebudayaan Republik Indonesia*. Diakses pada 6 September 2024 melalui <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5885/menko-airlangga-pemerintah-dukung-bentuk-kolaborasi-baru-agar-umkm-indonesia-jadi-bagian-rantai-pasok-industri-global>
- Kompas Indonesia. (2024). Survei kegiatan usaha dan sentimen bisnis UMKM BRI 2024: Prospek UMKM masih bagus dan tetap ekspansif. *KOMPAS.com*. Diakses pada 6 September 2024 melalui <https://biz.kompas.com/read/2024/02/06/120712428/survei-kegiatan-usaha-dan-sentimen-bisnis-umkm-bri-2024-prospek-umkm-masih-bagus>
- Madivoli, G. G., Bwisa, H. M., Gichuhi, A. W., & Senaji, T. A. (2019). Knowledge, time and strategic planning in small and medium enterprises in Kenya: The moderating effect of firm size. *The Strategic Journal of Business & Change Management*, 6(2), 925 – 935. <https://doi.org/10.61426/sjbcm.v6i2.1144>
- Njoroge, L. (2015). The influence of strategic planning on performance of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Kenya. *The Strategic Journal of Business & Change Management*, 2(1). <https://doi.org/10.61426/sjbcm.v2i1.97>
- Sandada, M., Poee, D., & Dhurup, M. (2014a). A factorial analysis of strategic planning dimensions among small and medium enterprises and variations in terms of gender in a developing country. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(6), 131 – 139. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n6p131>
- Sandada, M., Poee, D., & Dhurup, M. (2014b). Strategic planning and its relationship with business performance among small and medium enterprises in South Africa. *International Business & Economics Research Journal (Iber)*, 13(3), 659. <https://doi.org/10.19030/iber.v13i3.8602>
- Scheers, L. & Makhitha, K. (2016). Are small and medium enterprises (SMEs) planning for strategic marketing in South Africa? *Foundations of Management*, 8(1), 243-250. <https://doi.org/10.1515/fman-2016-0019>
- Soehandoko, J. G. (2023). Bank Indonesia ungkap 4 masalah dan tantangan UMKM Indonesia. *Bisnis.com*. Diakses pada 5 September 2024 melalui <https://ekonomi.bisnis.com/read/20230829/9/1689447/bank-indonesia-ungkap-4-masalah-dan-tantangan-umkm-indonesia>