DARMA SABHA CENDEKIA
Jurnal Pengabdian Masyarakat
Volume 08 Issue 01 Halaman 16-29
http://jos.unsoed.ac.id/index.php/dsc/article/view/4891

PENDAMPINGAN UMKM BASRENG NGEBUL MELALUI STRATEGI *GO FORMAL, GO DIGITAL*, DAN *GO PROFIT*

Priyo Dwi Wijantoro[1*], Hugo Hakayanda[2], Shendy Pratiwi Utami[3], Arda Ardiansyah[4]
[1,2,3,4)] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman
[*)]*Corresponding: priyo.wijantoro@mhs.unsoed.ac.id*
Contact Person:

Submit :
01 Januari 2026

Diterima:
08 Mei 2026

DOI:
10.32424/dsc.v8i1.19220

Abstrak: Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mendampingi UMKM kuliner Basreng Ngebul yang berlokasi di Pondok Aren, Tangerang Selatan, dalam meningkatkan kapasitas pengelolaan usaha. Permasalahan utama mitra meliputi belum terpenuhinya legalitas usaha, pengelolaan keuangan yang belum terstruktur, serta pemanfaatan pemasaran digital yang masih terbatas. Pendampingan dilakukan dengan menggunakan pendekatan terintegrasi melalui tiga strategi utama, yaitu Go Formal, Go Digital, dan Go Profit. Metode yang digunakan meliputi pendampingan langsung, konsultasi, pelatihan, serta asistensi praktik yang difokuskan pada pengurusan legalitas usaha, penerapan pencatatan keuangan sederhana, aktivasi pemasaran digital, serta perumusan strategi harga. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra mampu memperoleh legalitas usaha, menerapkan sistem administrasi keuangan dasar, melakukan perbaikan kemasan produk, serta mengaktifkan saluran pemasaran dan penjualan digital. Program ini membuktikan bahwa pendampingan terintegrasi mampu mendorong transformasi UMKM menuju usaha yang lebih formal, adaptif terhadap digitalisasi, dan berorientasi pada keberlanjutan keuntungan.

Kata Kunci: UMKM, pendampingan, digitalisasi, manajemen usaha.

Abstract: *This community service program aimed to assist a micro culinary enterprise, Basreng Ngebul, located in Pondok Aren, South Tangerang, in improving its business performance through an integrated mentoring approach. The partner faced several challenges, including the absence of business legality, unstructured financial management, and limited utilization of digital marketing platforms. To address these issues, the program applied a structured mentoring framework consisting of three main strategies: Go Formal, Go Digital, and Go Profit. The methods included direct mentoring, consultation, training, and hands-on assistance focused on business legality registration, basic financial administration, digital marketing activation, and pricing strategy improvement. The results showed that the partner successfully obtained business legality, implemented basic financial records, improved product packaging, activated digital sales and marketing channels, and increased managerial awareness toward sustainable business practices. This program demonstrates that integrated mentoring can effectively enhance the capacity of micro-enterprises to transform into more formal, digital-oriented, and profit-driven businesses*

Keywords: *MSME mentorship, business transformation, digitalization, and entrepreneurship*

2620-8849 © 2023 The Author(s). This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license

PENDAHULUAN

Latar Belakang Kegiatan PKM

Industri kuliner di Indonesia merupakan salah satu sektor usaha yang paling dinamis dankompetitif. Hambatan masuk yang relatif rendah, kecepatan inovasi produk, serta ketergantungan tinggi pada preferensi konsumen menjadikan sektor ini mudah dimasuki namun sulit dipertahankan keberlanjutannya. Pelaku usaha baru dapat bermunculan dalam waktu singkat, sementara tren produk cepat berubah dan keputusan pembelian konsumen semakin dipengaruhi oleh pengalaman visual serta ulasan digital (Kotler & Keller, 2022; Statista, 2023).

Perkembangan ekosistem ekonomi digital mempercepat perubahan lanskap usaha kuliner. Media sosial, layanan pesan antar, dan marketplace pangan tidak hanya berfungsi sebagai kanal distribusi, tetapi juga membentuk persepsi merek dan menentukan tingkat penjualan. Konsumen saat ini tidak selalu mencari produk secara aktif, melainkan menemukan produk melalui konten digital, rekomendasi algoritma, dan ulasan pengguna. Oleh karena itu, UMKM kuliner dituntut untuk tidak hanya mengandalkan kualitas rasa dan harga, tetapi juga membangun nilai tambah melalui diferensiasi produk, kualitas layanan, dan pengelolaan merek (branding) yang konsisten serta terintegrasi secara digital (Tuten & Solomon, 2021).

Di sisi lain, banyak UMKM kuliner masih menghadapi keterbatasan dalam fondasi usaha, khususnya pada aspek legalitas, formalitas administrasi, digitalisasi pemasaran, dan pengelolaan keuangan. Ketiadaan legalitas usaha dapat membatasi akses UMKM terhadap kemitraan, pembiayaan, program dukungan pemerintah maupun korporasi, serta menurunkan tingkat kepercayaan konsumen. Sementara itu, lemahnya pengelolaan pemasaran digital dan pencatatan keuangan berisiko menghambat pertumbuhan usaha, karena keputusan bisnis tidak berbasis data yang memadai (OECD, 2020; KemenKopUKM, 2022).

Pemilihan Mitra PKM

Basreng Ngebul (Basbul) dipilih sebagai mitra PKM karena merepresentasikan karakteristik UMKM kuliner mikro yang memiliki potensi diferensiasi produk namun masih berada pada fase awal pertumbuhan. Basbul mengusung konsep bakso goreng dengan sensasi visual "ngebul" yang memberikan nilai pengalaman (experiential value) bagi konsumen. Produk ini tidak hanya dikonsumsi, tetapi juga mudah dikemas menjadi konten visual yang relevan dengan perilaku konsumen muda dan pasar urban yang responsif terhadap tren.

Meskipun memiliki keunikan produk dan variasi rasa (original, pedas, dan mix), Basbul masih menghadapi tantangan umum UMKM pada fase bertumbuh, antara lain:

(1) Belum optimalnya legalitas dan formalitas usaha sebagai dasar pengembangan skala bisnis;
(2) Pengelolaan pemasaran digital yang belum terstruktur, ditandai dengan konten yang belum konsisten, pesan merek yang belum kuat, dan kualitas visual yang terbatas;

(3) Pengelolaan keuangan yang belum tertib, sehingga perhitungan harga pokok produksi (HPP), penetapan harga, dan evaluasi profitabilitas belum dilakukan secara sistematis.

Kondisi tersebut menjadikan Basbul sebagai mitra yang relevan untuk kegiatan PKM, karena memiliki potensi pengembangan yang jelas sekaligus permasalahan nyata yang dapat diselesaikan melalui pendekatan pendampingan yang aplikatif.

Pemilihan Metode dan Kerangka Pendampingan PKM

Kegiatan PKM ini dirancang menggunakan metode pendampingan partisipatif dan aplikatif, dengan fokus pada transfer pengetahuan yang langsung dapat diterapkan oleh mitra. Pendampingan disusun dalam kerangka "*Go Formal, Go Digital, Go Profit*", yang saling terintegrasi sebagai fondasi pertumbuhan UMKM.

(1) *Go Formal*, berfokus pada penguatan legalitas dan tata kelola dasar usaha, meliputi pemahaman perizinan, administrasi sederhana, dan pentingnya formalitas usaha untuk keberlanjutan jangka menengah dan panjang.

(2) *Go Digital*, diarahkan pada penguatan identitas merek (*branding*), peningkatan kualitas visual produk dan kemasan, serta optimalisasi kanal pemasaran digital melalui media sosial dan platform daring secara konsisten dan terencana.

(3) *Go Profit*, difokuskan pada peningkatan profitabilitas usaha melalui perhitungan HPP yang akurat, strategi penetapan harga yang rasional, serta perbaikan disiplin pencatatan keuangan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis.

Metode ini dipilih karena sesuai dengan kebutuhan UMKM mikro yang membutuhkan solusi praktis, bertahap, dan berorientasi pada output yang terukur, bukan hanya peningkatan pengetahuan secara konseptual.

Tujuan Kegiatan PKM

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan pelaksanaan kegiatan PKM ini adalah:

(1) Membantu mitra UMKM Basreng Ngebul (Basbul) memperkuat fondasi usaha melalui peningkatan legalitas dan tata kelola dasar

(2) Meningkatkan kapasitas mitra dalam pengelolaan pemasaran digital dan penguatan identitas merek agar lebih relevan dengan perilaku konsumen masa kini.

(3) Mendorong peningkatan profitabilitas dan keberlanjutan usaha melalui perbaikan pengelolaan keuangan, perhitungan HPP, dan strategi harga yang berbasis data.

(4) Dengan pendekatan pendampingan yang terstruktur dan aplikatif, kegiatan PKM ini diharapkan tidak hanya menghasilkan peningkatan kinerja jangka pendek, tetapi juga membangun fondasi usaha Basbul yang lebih siap tumbuh secara berkelanjutan.

PELAKSANAAN DAN METODE

Khalayak sasaran dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pelaku usaha mikro "Basbul (Basreng Ngebul)" yang berlokasi di Tangerang Selatan. Basbul merupakan usaha kuliner rumahan yang memproduksi camilan bakso goreng dengan karakteristik unik, yaitu efek

visual "ngebul" yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen muda dan pengguna aktif media sosial.

Sebagai pelaku UMKM yang berada pada tahap pertumbuhan awal, Basbul memiliki potensi pengembangan yang besar namun masih menghadapi sejumlah kendala dalam aspek legalitas, manajemen keuangan, dan pemasaran digital. Kondisi ini menjadikan Basbull sebagai objek pendampingan yang relevan dan strategis, karena intervensi yang diberikan dapat secara langsung meningkatkan kapasitas pemilik usaha dalam mengelola bisnis secara profesional dan berkelanjutan.

Pemilik UMKM menjadi khalayak sasaran utama dalam kegiatan ini karena keberhasilan transformasi usaha sangat bergantung pada peningkatan kapasitas individu pengelola. Pendampingan akan difokuskan untuk membangun kompetensi dasar di bidang pengelolaan keuangan, digital marketing, dan tata kelola usaha yang legal serta efisien. Dengan peningkatan kapasitas tersebut, pemilik Basbul diharapkan mampu menerapkan praktik bisnis yang lebih sistematis dan mengembangkan usaha secara mandiri setelah kegiatan pendampingan selesai.

Selain pemilik, khalayak sasaran tidak langsung mencakup lingkungan sekitar usaha dan komunitas UMKM kuliner di wilayah Tangerang Selatan. Diharapkan keberhasilan Basbull dalam menerapkan hasil pendampingan dapat menjadi contoh inspiratif bagi pelaku UMKM lainnya untuk mulai bertransformasi ke arah usaha yang formal, digital, dan berorientasi profit.

Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya ditujukan untuk memperkuat kapasitas individu pemilik usaha Basbul, tetapi juga untuk mendorong tumbuhnya ekosistem UMKM kuliner yang adaptif terhadap teknologi, tertib administrasi, dan berdaya saing tinggi di wilayah Tangerang Selatan.

Basreng Ngebul merupakan usaha kuliner mikro yang berlokasi di Tangerang Selatan, Banten, yang bergerak dalam produksi dan penjualan camilan khas Indonesia berbasis bakso goreng. Produk yang ditawarkan menghadirkan inovasi unik melalui efek visual "ngebul", yaitu sensasi panas yang disertai uap saat disajikan sehingga memberikan pengalaman kuliner yang menarik dan berbeda bagi konsumen. Keunikan ini menjadi pembeda utama dibandingkan camilan goreng sejenis serta berperan sebagai kekuatan inti dalam membangun daya tarik dan identitas merek Basreng Ngebul di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif.

Didirikan oleh seorang wirausahawan muda dengan minat yang kuat terhadap pengembangan kuliner lokal, Basreng Ngebul berawal dari usaha produksi rumahan dengan sistem made-to-order yang mengutamakan kesegaran produk. Target pasar utama usaha ini adalah generasi muda, pelajar, mahasiswa, serta keluarga urban yang memiliki kebiasaan mengonsumsi camilan dan aktif menggunakan media sosial. Produk dipasarkan dalam dua bentuk, yaitu siap santap untuk konsumsi langsung di tempat atau melalui pemesanan daring, serta *frozen pack* yang memungkinkan konsumen menikmati produk di rumah. Model bisnis ini memberikan fleksibilitas operasional sekaligus membuka peluang terjadinya pembelian berulang (*repeat order*).

Dalam jangka menengah, Basreng Ngebul memiliki visi untuk berkembang menjadi merek camilan lokal modern yang dikenal secara nasional tanpa meninggalkan cita rasa tradisional Indonesia. Untuk mewujudkan visi tersebut, pengembangan usaha difokuskan pada

profesionalisasi operasional dan pemenuhan legalitas usaha melalui penyelesaian perizinan seperti Nomor Induk Berusaha (NIB) dan PIRT serta penerapan sistem pembukuan digital. Selain itu, digitalisasi pemasaran dan penjualan menjadi strategi utama dengan mengoptimalkan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai kanal promosi, serta memperluas distribusi melalui platform layanan pesan antar makanan seperti *ShopeeFood*. Di sisi lain, penguatan merek dan inovasi produk dilakukan melalui pengembangan varian rasa, perbaikan desain kemasan, serta penerapan strategi branding yang konsisten guna membangun *brand recall* di kalangan konsumen muda.

Melalui program pendampingan yang terstruktur, Basreng Ngebul diarahkan untuk bertransformasi dari usaha kuliner konvensional menjadi bisnis yang lebih tertata, legal, adaptif terhadap pemanfaatan teknologi, dan berorientasi pada profitabilitas jangka panjang. Dengan penerapan langkah-langkah strategis tersebut, Basreng Ngebul diharapkan mampu tumbuh menjadi UMKM unggulan yang tidak hanya mampu bertahan di pasar lokal, tetapi juga memiliki kesiapan untuk bersaing dan berkembang di tingkat nasional.

Berdasarkan hasil analisis situasi dan diskusi awal dengan mitra, teridentifikasi tiga tantangan utama yang menghambat pertumbuhan usaha Bakso Goreng Ngebul. Pertama, pada aspek formalitas, usaha masih beroperasi tanpa kelengkapan legalitas dasar seperti Nomor Induk Berusaha (NIB) dan PIRT, serta belum memiliki administrasi keuangan yang tertib akibat pencampuran keuangan pribadi dan usaha, sehingga arus kas dan laba usaha tidak terukur secara jelas. Kedua, pada aspek digitalisasi, penjualan masih sangat bergantung pada pelanggan walk-in dan pemesanan manual melalui WhatsApp, sementara kehadiran di platform food delivery dan pengelolaan media sosial belum optimal, ditandai dengan konten yang tidak konsisten dan kualitas visual produk yang belum maksimal. Ketiga, pada aspek profitabilitas, pemilik usaha belum melakukan perhitungan Harga Pokok Penjualan (HPP) secara akurat, sehingga penetapan harga cenderung mengikuti pasar atau asumsi pribadi, yang berdampak pada stagnasi dan ketidakjelasan tingkat keuntungan meskipun penjualan tetap berjalan.

Identifikasi dan Analisis Peluang (*Opportunity Assessment Plan*)

Agar pendampingan UMKM tidak berhenti pada ide, diperlukan proses penilaian peluang. Buku ini menawarkan opportunity assessment plan yang mencakup empat bagian di dua bagian utama (ide produk/jasa dan aspek pasar) serta dua bagian minor (profil *entrepreneur*/tim dan *timeline* implementasi). Bagian ide produk/jasa memuat deskripsi produk, kebutuhan pasar, analisis kompetitor, dan unique selling proposition (USP). Bagian pasar menekankan ukuran pasar, tren, karakteristik, dan laju pertumbuhan. Bagian timeline membantu menerjemahkan ide menjadi entitas bisnis: mengurutkan langkah, menetapkan capaian per tahap, menghitung kebutuhan waktu dan dana, hingga mengidentifikasi sumber pendanaan.

Perencanaan Usaha melalui *Business Plan* sebagai Peta Jalan UMKM.

Dalam konteks pendampingan, business plan berfungsi sebagai alat perencanaan sekaligus komunikasi terutama ketika UMKM ingin

mengakses mitra, pemasok, pembiayaan, atau investor. Elemen pentingnya mencakup halaman pengantar (identitas usaha, deskripsi ringkas, kebutuhan pembiayaan, pernyataan kerahasiaan) dan ringkasan eksekutif yang ditulis setelah keseluruhan rencana selesai, untuk memicu minat pihak pembaca dan menonjolkan poin kunci secara ringkas serta meyakinkan.

Rencana Pemasaran, Segmentasi dan Strategi Bauran Pemasaran.

Rencana pemasaran adalah bagian penting dalam *business plan* karena menjelaskan bagaimana produk/jasa didistribusikan, ditetapkan harganya, dan dipromosikan, termasuk dukungan bukti riset pemasaran untuk keputusan kritis dan peramalan penjualan. Investor/pemberi dana memandang rencana pemasaran sebagai faktor krusial keberhasilan usaha, sehingga perlu disusun komprehensif dan detail. Dalam penyusunan marketing plan, Tahapan penyusunan yang dimulai dari defining the business situation (*situation analysis*), kemudian penetapan target pasar. Penetapan target pasar berkaitan erat dengan *market segmentation*, yaitu proses membagi pasar menjadi kelompok kecil yang lebih homogen agar strategi lebih tepat sasaran.

Rencana Organisasi (Bentuk Usaha dan Tata Kelola Sederhana)

Rencana organisasi menjelaskan bentuk kepemilikan (perseorangan, kemitraan, atau korporasi), ketentuan kemitraan bila ada, hingga struktur peran dan garis wewenang (misalnya melalui bagan organisasi). Informasi ini membantu pihak eksternal memahami siapa yang mengendalikan organisasi dan bagaimana fungsi manajemen dijalankan.

Kewirausahaan dan Peluang pada UMKM Kuliner

Literatur kewirausahaan menekankan bahwa pengenalan peluang (*opportunity recognition*) bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh relasi sosial wirausahawan; jejaring (*social capital*) membantu pelaku usaha mengidentifikasi peluang baru, sekaligus membatasi cakupan penemuan bila jaringan terlalu sempit. Temuan ini relevan bagi UMKM kuliner yang bertumpu pada diferensiasi pengalaman produk seperti efek visual "ngebul" dan membutuhkan akses jejaring untuk distribusi (*reseller*/kemitraan) serta validasi pasar awal. Sejalan dengan itu, pengembangan mindset kewirausahaan menuntut orientasi pada tindakan terobosan, penetapan sasaran menantang, dan evaluasi kinerja bisnis secara berkala sebagai kerangka kerja wirausaha. Prinsip ini memperkuat kebutuhan UMKM untuk tidak hanya berinovasi pada produk, tetapi juga menata proses, tujuan, dan indikator keberhasilan bisnis.

Legalitas dan Formalisasi Usaha

Pada konteks pendampingan UMKM kuliner, legalisasi usaha terutama Nomor Induk Berusaha (NIB) menjadi prasyarat kepercayaan pasar, akses kanal distribusi, dan kemitraan. Program pendampingan memposisikan percepatan pengurusan NIB sebagai langkah fondasional untuk menata operasi dan memperkuat kredibilitas merek.

Pemasaran Digital dan Penguatan Merek

Media sosial mengubah cara informasi mengalir ke pasar sasaran; untuk usaha kecil, kanal digital meningkatkan visibilitas, viabilitas, dan keberlanjutan upaya pemasaran jika dikelola strategis. Riset menilai efektivitas media sosial sebagai alat promosi dan menempatkannya dalam bauran promosi berdampingan dengan alat lain. Ini mendukung kebutuhan

UMKM kuliner mengoptimalkan platform *food delivery* dan konten *food photography* untuk memperkuat proposisi nilai serta mempercepat siklus umpan balik pelanggan. Praktik pendampingan yang direkomendasikan mencakup aktivasi akun *merchant* (TikTok *Shop*/*marketplace*/layanan pesan-antar), penetapan harga spesifik kanal (memperhitungkan komisi), *content calendar*, dan *copywriting* yang berorientasi ajakan (CTA) kesemuanya untuk konsistensi pesan merek dan konversi.

Manajemen Keuangan, Arus Kas, dan Penetapan Harga

Pengelolaan arus kas merupakan isu kunci kesuksesan wirausaha; prinsip akuntansi arus kas, proyeksi kas, dan riset pasar untuk memproyeksikan penjualan menjadi landasan perencanaan keuangan. Literatur juga menekankan disiplin pemisahan rekening bisnis dan penggunaan anggaran sebagai alat kendali keuangan.

Pada tataran implementasi, pendampingan UMKM perlu mendorong pembukuan kas sederhana dan pemisahan rekening serta menyediakan template pencatatan aruskas yang harian/bulanan. Langkah ini dilanjutkan dengan perhitungan HPP (*recipe costing* dan biaya operasional) sebagai dasar strategi harga yang menjaga margin.

Strategi Bersaing UKM

Dalam menghadapi perusahaan besar/inkumben, UKM dapat mengadopsi tiga strategi generik: substitusi (menawarkan produk berbeda), menumpang/free riding (produk identik namun memanfaatkan celah kanal/biaya), dan deterrence (komitmen bertahan melalui manuver strategis/aliansi). Pemilihan strategi dipengaruhi reaksi inkumben (akomodasi vs pertarungan) dan penetapan segmen sasaran.

Dengan keterbatasan sumber daya, literatur merekomendasikan segmentasi pasar sebelum pengembangan produk dan menghindari posisi first mover di segmen yang rawan digempur perang harga oleh pemain besar. Rekomendasi ini realistis bagi UMKM kuliner yang beroperasi pada pasar sangat kompetitif dan sensitif harga.

Kerangka Konseptual Pendampingan: "Go Formal, Go Digital, Go Profit"

Mensintesiskan temuan di atas, kerangka pendampingan menempatkan:

(1) Go Formal untuk membangun legitimasi (NIB) dan tata kelola (SIA/pembukuan) sebagai fondasi;
(2) Go Digital untuk memperluas jangkauan dan memperkuat merek melalui kanal food delivery, media sosial, dan konten;
(3) Go Profit melalui perhitungan HPP, strategi harga berbasis data, dan taktik peningkatan omzet (*upselling/cross-selling*).

Kerangka ini menautkan prasyarat legal, operasional, kapabilitas pemasaran, dan disiplin keuangan guna menembus "plafon UMKM" dan mengonversi keunggulan produk menjadi kinerja bisnis yang berkelanjutan.

HASIL

Evaluasi implementasi solusi dalam program pendampingan UMKM Basreng Ngebul dilakukan dengan menitikberatkan pada keterkaitan antara permasalahan mitra, intervensi yang diberikan, serta luaran yang dihasilkan sebagai indikator keberhasilan program. Pendekatan evaluatif ini sejalan dengan prinsip *outcome based community service*, di mana keberhasilan pengabdian tidak hanya diukur dari terlaksananya kegiatan,

tetapi dari perubahan kapasitas dan kesiapan mitra dalam mengelola usahanya secara lebih profesional dan berkelanjutan.

Pada aspek legalitas dan tata kelola usaha, solusi yang diterapkan menghasilkan luaran berupa peningkatan status formal usaha dan tertatanya aspek administrasi dasar. Luaran ini menjadi indikator keberhasilan yang signifikan karena menjawab permasalahan struktural mitra terkait keterbatasan akses pasar dan rendahnya kredibilitas usaha. Dalam perspektif teori kelembagaan (*institutional theory*), legalitas usaha berfungsi sebagai mekanisme legitimasi yang memungkinkan organisasi kecil memperoleh pengakuan sosial dan ekonomi, sekaligus mengurangi hambatan dalam menjalin hubungan dengan aktor formal seperti platform digital, lembaga keuangan, dan mitra distribusi. Dengan demikian, keberhasilan pada aspek ini menunjukkan bahwa solusi yang diimplementasikan efektif Program pendampingan UMKM Basreng Ngebul dilaksanakan secara intensif dan praktis dengan mengacu pada tiga pilar intervensi utama, yaitu *Go Formal* (Legalitas dan Administrasi), *Go Digital* (Pemasaran dan Penjualan Online), serta *Go Profit* (Strategi Keuangan dan Pertumbuhan). Ketiga pilar ini dirancang secara terintegrasi untuk memperkuat fondasi usaha, meningkatkan visibilitas dan efektivitas kanal penjualan, serta mendorong kinerja keuntungan yang lebih terukur dan berkelanjutan. Pendampingan dilakukan secara aplikatif, menyesuaikan dengan kondisi riil UMKM, sehingga setiap intervensi tidak hanya bersifat konseptual tetapi langsung dapat diterapkan dan dirasakan dampaknya oleh mitra usaha.

Pada pilar Go Formal, pendampingan difokuskan pada pembenahan legalitas usaha, penguatan identitas merek melalui kemasan, serta peningkatan disiplin administrasi dasar. Hasil utama dari pilar ini adalah keberhasilan UMKM dalam menyelesaikan proses perizinan usaha melalui sistem OSS berbasis risiko, yang ditandai dengan terbitnya Nomor Induk Berusaha (NIB) dan Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT).



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 2111250005348

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	: AISYAH YULITA
2. Nomor Pokok Wajib Pajak	: 7347112604110000
3. Alamat Kantor	: JALAN CENDRAWASIH VII B 23/4, Desa/Kelurahan Jurangmangu Timur, Kec. Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten
No Telepon	: +6285694966624
Email	: -
4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI)	: Lihat Lampiran
5. Skala Kegiatan Usaha	: Usaha Mikro

NIB ini berlaku sebagai:

1. Identitas berupa hak akses kepabeanan; pendaftaran kepesertaan jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan; dan bukti pemenuhan laporan pertama kewajiban Lapor Ketenagakerjaan di Perusahaan (WLKP) di seluruh wilayah Republik Indonesia; dan
2. NIB ini merupakan perizinan tunggal yang berlaku sebagai:
   a. Sertifikat produk halal, dan
   b. Persetujuan penggunaan tanda Standar Nasional Indonesia (SNI)
   sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.
3. Identitas bagi Pelaku Usaha dan bukti registrasi/pendaftaran Pelaku Usaha untuk melakukan kegiatan usaha sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 21 November 2025

Menteri Investasi dan Hilirisasi/
Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,

Ditandatangani secara elektronik

Gambar 1. Perizinan berusaha berbasis risiko

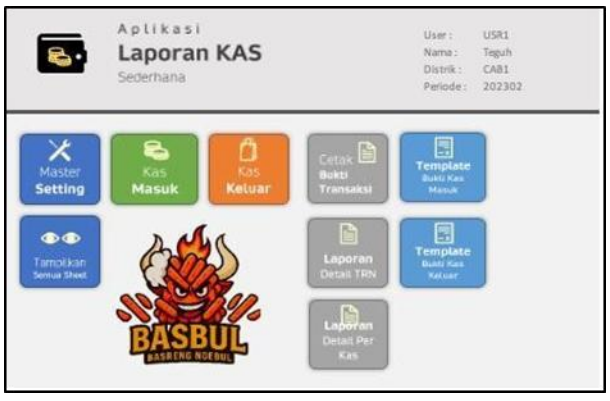
Terbitnya NIB dan PIRT memberikan dampak yang signifikan bagi Basreng Ngebul, antara lain menjadikan usaha dan produk memiliki

status legal yang jelas, meningkatkan kepercayaan konsumen dan calon mitra karena produk telah memenuhi standar dasar keamanan pangan, serta memperluas akses pasar ke berbagai kanal distribusi yang mensyaratkan legalitas, seperti bazaar institusi, koperasi, titip jual di ritel, dan peluang kemitraan lainnya. Selain itu, legalitas usaha membuka peluang bagi UMKM untuk mengakses program pendampingan lanjutan, pelatihan, bantuan peralatan, serta skema pembiayaan dan dukungan CSR. Pada pilar ini juga dilakukan pendampingan rebranding kemasan produk, yang menghasilkan desain kemasan baru yang lebih profesional, menarik, dan konsisten dengan identitas merek "Ngebul", sehingga meningkatkan nilai persepsi (*perceived value*) dan pengalaman konsumen.

Kemasan Lama	Kemasan Baru
	

Gambar 2. Hasil Hasil rebranding kemasan Basbul

Untuk mendukung tata kelola usaha yang lebih tertib, diterapkan pula pencatatan keuangan dasar melalui aplikasi buku kas digital, yang membantu UMKM memisahkan keuangan pribadi dan usaha, mencatat arus kas masuk dan keluar secara rutin, serta meningkatkan visibilitas kondisi keuangan usaha.



Gambar 3. Tampilan Aplikasi Laporan Kas

Pilar *Go Digital* difokuskan pada penguatan pemasaran dan penjualan berbasis digital melalui aktivasi dan optimalisasi kanal media sosial serta perluasan penjualan online. Dalam pendampingan ini, UMKM telah mengaktifkan dan mengelola akun Instagram dan TikTok sebagai kanal utama komunikasi merek, promosi produk, dan edukasi konsumen.

Instagram	Tik Tok	Shopee
		

Gambar 4. Tampilan Aplikasi Sosial Media

Media sosial berfungsi sebagai etalase digital untuk memperluas jangkauan pasar, membangun interaksi dengan calon pelanggan, serta meningkatkan brand awareness. Upaya ini diperkuat dengan kolaborasi bersama influencer sebagai strategi promosi berbasis rekomendasi, yang diharapkan mampu meningkatkan eksposur merek, engagement, dan minat beli konsumen. Dampak awal dari strategi ini terlihat pada peningkatan jumlah pengikut media sosial dan meningkatnya perhatian konsumen terhadap produk Basreng Ngebul. Selain itu, pendampingan juga diarahkan pada perluasan penjualan melalui kanal online dan platform digital, sehingga UMKM tidak lagi hanya bergantung pada penjualan offline atau pesanan manual, tetapi mulai membangun ekosistem penjualan yang lebih adaptif terhadap perilaku konsumen masa kini.



Gambar 5. Virzha memasarkan produk

Pilar *Go Profit* diarahkan pada penguatan profitabilitas dan strategi pertumbuhan usaha melalui perbaikan pengelolaan keuangan dan penjualan. Pada tahap ini, pendampingan dilakukan melalui perumusan strategi penetapan harga yang lebih rasional dan kompetitif berdasarkan perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) yang lebih akurat. Penyusunan struktur harga untuk setiap varian produk bertujuan untuk menjamin margin keuntungan

yang sehat, memudahkan komunikasi harga kepada konsumen, serta mendukung strategi promosi dan bundling tanpa mengorbankan profit.



Gambar 6. *New Pricelist*

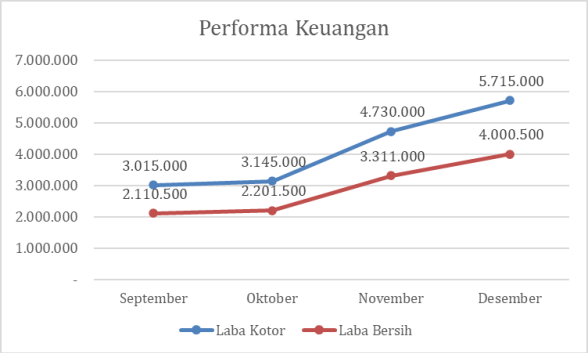
Selain itu, diterapkan strategi peningkatan omzet melalui pendekatan *upselling*, salah satunya dengan partisipasi aktif dalam kegiatan bazaar UMKM di Gedung Plaza BP Jamsostek. Kegiatan bazaar tidak hanya menghasilkan penjualan langsung, tetapi juga berfungsi sebagai sarana memperkenalkan produk secara luas, membangun kepercayaan konsumen melalui interaksi tatap muka, serta mendorong pembelian lanjutan dalam bentuk pre-order yang kemudian diarahkan ke kanal online. Strategi upselling ini tercermin melalui penawaran paket produk dan variasi rasa yang mendorong konsumen untuk membeli lebih dari satu item, sekaligus membangun basis pelanggan untuk penjualan berkelanjutan.



Gambar 7. Bazaar UMKM

Secara keseluruhan, hasil pendampingan menunjukkan dampak yang nyata dan komprehensif bagi UMKM Basreng Ngebul. Penguatan legalitas usaha meningkatkan legitimasi dan kepercayaan pasar, rebranding kemasan memperkuat citra merek dan daya tarik produk, sementara aktivasi pemasaran digital dan kolaborasi promosi memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan peluang akuisisi pelanggan baru. Dari sisi keuangan, pencatatan arus kas yang lebih tertib dan strategi harga berbasis HPP membantu UMKM memantau kinerja usaha secara lebih akurat dan

mendukung pengambilan keputusan yang lebih berbasis data. Dengan demikian, program pendampingan ini tidak hanya meningkatkan penjualan dan laba dalam jangka pendek, tetapi juga membangun fondasi tata kelola usaha yang lebih kuat, adaptif, dan berorientasi pada keberlanjutan jangka menengah hingga panjang bagi Basreng Ngebul.



Gambar 8. Aspek Keuangan Pendampingan

KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan program pendampingan UMKM Basbul, dapat disimpulkan bahwa intervensi pendampingan telah memberikan hasil yang nyata pada penguatan fondasi usaha, perluasan pemasaran, serta peningkatan kinerja penjualan. Dari sisi *Go Formal*, UMKM Basbul telah berhasil melengkapi legalitas usaha dan produk melalui terbitnya NIB dan PIRT, sehingga meningkatkan kredibilitas, memperkuat kepercayaan konsumen, serta membuka peluang akses pasar dan kemitraan yang lebih luas.

Dari sisi *Go Digital*, pendampingan mendorong Basbul untuk mengaktifkan kanal pemasaran dan penjualan berbasis digital melalui Instagram, TikTok, dan Shopee, sehingga jangkauan promosi tidak lagi terbatas pada pelanggan offline. Upaya promosi turut diperkuat melalui kolaborasi dengan influencer, yang membantu meningkatkan awareness dan mempercepat akuisisi pelanggan baru. Di sisi produk, kegiatan rebranding kemasan menghasilkan tampilan yang lebih profesional dan menarik, sehingga meningkatkan nilai persepsi (perceived value) dan mendukung efektivitas promosi di kanal digital maupun penjualan langsung.

Dari sisi *Go Profit*, pendampingan telah mendorong perbaikan tata kelola usaha melalui penyusunan harga per varian, penerapan strategi peningkatan omzet (upselling), serta pencatatan keuangan menggunakan aplikasi. Kegiatan bazaar UMKM di Gedung Plaza BP Jamsostek menjadi bukti implementasi strategi pemasaran offline yang efektif, ditandai dengan produk yang terjual dengan baik hingga muncul permintaan lanjutan berupa *pre-order* (PO). Secara keseluruhan, program pendampingan menghasilkan dampak positif berupa penjualan meningkat, omzet dan laba lebih terukur, pengelolaan usaha lebih tertib, serta kesiapan Basbul untuk bertumbuh secara berkelanjutan.

SARAN

Agar capaian pendampingan dapat dipertahankan dan terus ditingkatkan, beberapa rekomendasi tindak lanjut perlu dilakukan secara konsisten dan

terarah. Basreng Ngebul disarankan menjaga konsistensi pemasaran digital melalui pengelolaan konten Instagram dan TikTok berbasis kalender konten sederhana, baik mingguan maupun bulanan, yang disertai evaluasi metrik dasar seperti jangkauan, tingkat interaksi, dan konversi penjualan. Selain itu, optimalisasi kanal penjualan melalui Shopee perlu terus diperkuat dengan memperbaiki tampilan etalase toko, menggunakan foto produk yang seragam dan menarik, menyusun deskripsi produk yang jelas, mengelola program promosi secara berkala, serta meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan, mulai dari kecepatan respons, proses pengiriman, hingga pengelolaan ulasan konsumen. Di sisi strategi penjualan, pendekatan upselling dan bundling yang telah diterapkan pada kegiatan offline perlu dilanjutkan dan dibuat lebih terstruktur, misalnya melalui paket varian, paket hemat, atau paket khusus *event*, sekaligus mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang melalui kanal online. Pengendalian biaya dan monitoring margin juga perlu dilakukan secara berkala dengan meninjau kembali struktur harga setiap varian seiring perubahan harga bahan baku dan kemasan, agar margin keuntungan tetap terjaga secara sehat. Selanjutnya, kualitas tata kelola keuangan harus terus ditingkatkan melalui pencatatan berbasis aplikasi yang dilakukan secara disiplin dan rutin, termasuk pemisahan keuangan pribadi dan usaha, rekapitulasi bulanan, serta analisis sederhana atas arus kas dan laba. Terakhir, perluasan jejaring pemasaran melalui partisipasi rutin dalam bazaar atau pameran UMKM serta pengembangan kolaborasi lanjutan dengan *influencer*, komunitas, dan *reseller* sangat disarankan untuk memperluas basis pelanggan dan memperkuat posisi merek. Dengan implementasi rekomendasi tersebut secara berkelanjutan, UMKM Basreng Ngebul diharapkan mampu menjaga tren peningkatan penjualan, memperkuat loyalitas pelanggan, dan memperluas distribusi usaha secara lebih berkelanjutan melalui sinergi strategi *Go Formal, Go Digital*, dan *Go Profit*.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tim pengabdian kepada masyarakat mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pemilik UMKM Basreng Ngebul (Basbul) atas keterbukaan, kerja sama, dan partisipasi aktif selama pelaksanaan program pendampingan. Komitmen dan kesediaan mitra dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pendampingan menjadi faktor penting dalam tercapainya tujuan program ini.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing mata kuliah Kewirausahaan dan Strategi Bisnis Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman, atas arahan, bimbingan, dan masukan yang konstruktif selama perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

Selain itu, tim pengabdian menyampaikan apresiasi kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam pelaksanaan program pendampingan ini. Dukungan tersebut, baik dalam bentuk fasilitasi, diskusi, maupun bantuan teknis lainnya, telah berkontribusi secara signifikan terhadap kelancaran dan keberhasilan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

Semoga kerja sama dan kontribusi dari seluruh pihak yang terlibat dapat memberikan manfaat berkelanjutan bagi pengembangan UMKM serta

menjadi inspirasi bagi pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Entire book

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship* (Edisi ke-10). McGraw-Hill Education.

Regulation / Government Regulation

Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2024). Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 4 Tahun 2024 tentang Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT). Jakarta: BPOM

Ikatan Akuntan Indonesia. (2016). Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah (SAK EMKM). Jakarta: IAI.

Republik Indonesia. (2020). Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja. Jakarta.

Journal

Suryana. (2017). Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses (Edisi ke-4). Jakarta: Salemba Empat