



PENDAMPINGAN PENINGKATAN DAYA SAING DAN LEGALITAS UMKM DHANY BAKERY DI JOMBANG DALAM Mendukung Pencapaian SDGs

Ira Setyawati¹, Resty Agustin², Agung Winarno³, Agus Hermawan⁴

^{1,2,3,4}Universitas Negeri Malang, Indonesia

E-mail: ira.setyawati.2404138@students.um.ac.id

RIWAYAT ARTIKEL

Received : 2025-11-08

Revised : 2025-11-20

Accepted : 2025-11-28

KEYWORDS

MSMEs, business legality, digital marketing, financial reports, SDGs.

KATA KUNCI

UMKM, legalitas usaha, pemasaran digital, laporan keuangan, SDGs.

ABSTRACT

This community service activity aims to improve the competitiveness, business legality, and management quality of Dhany Bakery, a micro, small, and medium enterprise (MSME) located in Jogoroto District, Jombang Regency. The assistance was provided by 2024–2025 Master of Management students from Malang State University (UM), namely Ira Setyawati and Resty Agustin, under the guidance of Prof. Dr. Agung Winarno, M.M. and Dr. Agus Hermawan, GradDipMgt., M.Si., M.Buss. The activities included assistance with business licensing, trademark intellectual property rights (IPR) registration, preparation of simple financial reports, and training in digital marketing and branding strategies. The implementation method used a participatory approach with a combination of observation, training, and intensive mentoring. The results of the assistance showed an increase in business actors' understanding of the importance of legality, financial recording, and digital marketing. This is evidenced by the marketing of products through WhatsApp Business, Instagram, and GoFood. Additionally, this program supports the achievement of the SDGs, particularly SDG 1, SDG 8, and SDG 9. Overall, the assistance has strengthened the managerial foundation of Dhany Bakery while boosting the business owner's confidence in developing the business.

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing, legalitas usaha, dan kualitas manajemen UMKM Dhany Bakery yang berlokasi di Kecamatan Jogoroto, Kabupaten Jombang. Pendampingan dilakukan oleh mahasiswa Magister Manajemen Universitas Negeri Malang (UM) angkatan 2024–2025, yakni Ira Setyawati dan Resty Agustin, dengan bimbingan Prof. Dr. Agung Winarno, M.M. dan Dr. Agus Hermawan, GradDipMgt., M.Si., M.Buss. Kegiatan meliputi pendampingan perizinan usaha, pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual (HKI) merek dagang, penyusunan laporan keuangan sederhana, serta pelatihan strategi pemasaran digital dan branding. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif dengan kombinasi observasi, pelatihan, dan mentoring intensif. Hasil pendampingan menunjukkan peningkatan pemahaman pelaku usaha terhadap pentingnya legalitas, pencatatan keuangan, serta pemasaran digital. Hal ini ditunjukkan dengan adanya pemasaran produk melalui WhatsApp bisnis, Instagram dan Gofood. Selain itu, program ini juga mendukung pencapaian SDGs, khususnya SDG 1, SDG 8, dan SDG 9. Secara keseluruhan, pendampingan mampu memperkuat fondasi manajerial Dhany Bakery sekaligus meningkatkan kepercayaan diri pemilik usaha dalam mengembangkan bisnis.

1. Pendahuluan

UMKM memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, UMKM memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, menciptakan lapangan kerja, serta memperkuat ketahanan ekonomi daerah. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa lebih dari 60% PDB Indonesia ditopang oleh sektor UMKM, menjadikan penguatan manajemen dan legalitas usaha sebagai faktor penting dalam peningkatan daya saing nasional (KemenkopUKM, 2022). Meskipun demikian, berbagai studi mengungkapkan bahwa sebagian besar UMKM di daerah masih menghadapi kendala mendasar terkait legalitas usaha, pencatatan keuangan, dan pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran (Sari & Winarno, 2022; Prasetyo, 2020). Kondisi serupa juga dialami oleh Dhany Bakery, sebuah UMKM pangan di Kecamatan Jogoroto, Jombang.

Sebelum pendampingan dilakukan, Dhany Bakery menghadapi sejumlah permasalahan yang menghambat perkembangan usahanya. Usaha ini belum memiliki legalitas formal yang lengkap, termasuk Nomor Induk Berusaha (NIB) dan sertifikasi P-IRT yang dibutuhkan untuk memperluas pasar. Selain itu, pencatatan keuangan masih dilakukan secara manual tanpa standar akuntansi sederhana, sehingga pemilik usaha kesulitan menganalisis arus kas, laba rugi, dan kebutuhan modal kerja. Pada aspek pemasaran, Dhany Bakery belum mengoptimalkan media digital sebagai kanal promosi dan penjualan, padahal masyarakat saat ini semakin bergantung pada platform digital untuk transaksi produk pangan. Kondisi ini menimbulkan urgensi pengabdian karena tanpa intervensi yang tepat, usaha berpotensi stagnan dan tidak mampu bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif.

Pendampingan menjadi penting dilakukan sekarang karena perubahan perilaku konsumen, percepatan digitalisasi pascapandemi, serta meningkatnya regulasi pemerintah terkait standar keamanan pangan dan legalitas usaha. Hal ini menuntut UMKM untuk beradaptasi lebih cepat agar tidak tertinggal. Pelaku UMKM seperti Dhany Bakery membutuhkan literasi manajerial yang memadai untuk memenuhi tuntutan pasar modern, mengelola keuangan dengan akurat, serta memanfaatkan teknologi digital sebagai alat perluasan pasar. Tanpa kemampuan tersebut, UMKM akan kesulitan bertahan dalam ekosistem usaha yang semakin dinamis.

Program pendampingan yang dilaksanakan memiliki inovasi dan keunikan dibandingkan program sejenis. Pendampingan tidak hanya berfokus pada legalitas dan pemasaran digital, tetapi mengintegrasikan pendekatan manajemen modern berbasis kebutuhan spesifik usaha. Program ini dirancang dengan metode coaching secara intensif oleh mahasiswa Magister Manajemen Universitas Negeri Malang yang menggabungkan analisis bisnis, asistensi penyusunan dokumen legal, pembuatan sistem pencatatan keuangan sederhana berbasis aplikasi, serta pengembangan konten pemasaran digital yang langsung dapat diimplementasikan. Integrasi tiga aspek utama legalitas, akuntansi sederhana, dan pemasaran digital berbasis data menjadi keunikan yang mampu memberikan solusi komprehensif dan berkelanjutan bagi UMKM.

Urgensi dan kebermaknaan program ini tidak hanya berdampak pada penguatan kapasitas Dhany Bakery, tetapi juga berkontribusi terhadap literatur ilmiah terkait transformasi UMKM di era digital. Pendampingan ini memberikan bukti empiris mengenai bagaimana intervensi perguruan tinggi dapat mempercepat modernisasi manajemen UMKM, sejalan dengan temuan Hermawan dan Wibowo (2021) bahwa kolaborasi antara akademisi dan pelaku usaha mampu meningkatkan ketahanan bisnis. Kontribusi ini relevan dengan pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), khususnya SDG 1 (pengurangan kemiskinan) melalui peningkatan pendapatan UMKM, SDG 8 (pertumbuhan ekonomi inklusif) melalui peningkatan produktivitas usaha, dan SDG 9 (industri, inovasi, dan infrastruktur) melalui adopsi teknologi digital dan praktik manajemen modern.

Dengan demikian, pendampingan ini tidak hanya memberikan manfaat praktis bagi Dhany Bakery, tetapi juga memperkaya pengembangan model pengabdian UMKM berbasis akademik dan memperluas literatur mengenai integrasi legalitas, keuangan, dan pemasaran digital dalam pemberdayaan UMKM di Indonesia.

2. Tujuan Pengabdian

Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberikan pendampingan komprehensif kepada Dhany Bakery agar mampu meningkatkan kualitas pengelolaan usaha secara berkelanjutan. Pendampingan mencakup empat fokus utama, yaitu penguatan legalitas usaha melalui pendaftaran NIB dan HKI, peningkatan kemampuan pencatatan laporan keuangan sederhana sesuai standar UMKM, penguatan strategi pemasaran digital untuk memperluas pangsa pasar, serta

pengembangan branding dan pengemasan produk guna meningkatkan daya saing. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan menumbuhkan kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya manajemen modern dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat di era digital.

3. Kajian Teori

Teori Legalitas

Legalitas usaha merupakan aspek fundamental dalam keberlangsungan dan pengembangan UMKM karena berkaitan langsung dengan kepastian hukum, akses pasar, dan kredibilitas usaha. Legalitas mencakup berbagai dokumen dan perizinan yang menunjukkan bahwa suatu usaha telah memenuhi ketentuan pemerintah, seperti Nomor Induk Berusaha (NIB), izin edar seperti P-IRT atau BPOM untuk produk pangan, serta perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) untuk merek. Menurut Putra dan Utami (2021), legalitas menjadi instrumen penting yang mendorong UMKM lebih profesional dan mampu mengakses pembiayaan, program pemerintah, serta kemitraan usaha. Legalitas juga memberikan perlindungan hukum bagi pemilik usaha dalam menghadapi potensi sengketa bisnis. Studi oleh Lestari dan Ramadhani (2022) menunjukkan bahwa UMKM dengan legalitas lengkap memiliki peluang lebih besar untuk memasuki pasar modern seperti supermarket dan e-commerce. Namun, banyak UMKM masih terkendala oleh minimnya pengetahuan mengenai prosedur perizinan, biaya, dan akses informasi, sehingga pendampingan legalitas diperlukan untuk mendorong usaha naik kelas. Dengan demikian, legalitas usaha tidak hanya berfungsi sebagai kewajiban administratif, tetapi juga sebagai fondasi strategis untuk pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

Teori Pemasaran Digital

Pemasaran digital (digital marketing) merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk, memengaruhi perilaku konsumen, dan memperluas jangkauan pasar. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola interaksi produsen dan konsumen, menjadikan digital marketing sebagai kebutuhan utama bagi UMKM. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), pemasaran digital memungkinkan usaha menjangkau audiens secara lebih luas, cepat, dan efektif melalui platform seperti media sosial, marketplace, website, dan iklan digital. Keunggulan pemasaran digital juga terletak pada kemampuan analitiknya, yang memungkinkan pelaku usaha mempelajari preferensi pelanggan dan

mengukur efektivitas promosi secara real time. Studi Rahmawati dan Pratama (2022) menemukan bahwa UMKM yang mengadopsi pemasaran digital mengalami peningkatan signifikan dalam visibilitas produk, penjualan, dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, penelitian Nugroho dan Putri (2023) menyatakan bahwa pemanfaatan platform seperti Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok sangat efektif untuk UMKM makanan karena berbasis visual dan interaktif. Namun, tantangan utama terletak pada rendahnya literasi digital, kurangnya konsistensi konten, dan keterbatasan kemampuan analisis pasar digital. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang terarah dan berbasis data diperlukan agar UMKM mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen di era ekonomi digital.

Teori Laporan Keuangan

Laporan keuangan merupakan alat penting bagi UMKM untuk memantau kondisi keuangan, menilai kinerja usaha, serta mengambil keputusan bisnis secara rasional. Laporan keuangan UMKM umumnya meliputi laporan arus kas, laporan laba rugi sederhana, dan catatan aset serta kewajiban. Menurut Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah (SAK EMKM), pencatatan keuangan harus dilakukan secara sistematis dan mudah dipahami oleh pelaku usaha agar dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan (IAI, 2018). Laporan keuangan yang baik membantu UMKM mengevaluasi profitabilitas, efisiensi operasional, dan kebutuhan modal kerja. Penelitian oleh Widyastuti dan Purnamasari (2021) menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan pencatatan keuangan berbasis SAK EMKM memiliki tingkat keberlanjutan usaha lebih tinggi. Selain itu, studi Fadhilah dan Karim (2022) menemukan bahwa ketertiban pencatatan keuangan meningkatkan peluang UMKM memperoleh pembiayaan dari bank atau lembaga keuangan formal. Namun, banyak UMKM masih mencatat keuangan secara manual dan tidak terstruktur, sehingga sulit memantau arus kas dan keuntungan secara akurat. Oleh karena itu, edukasi mengenai pencatatan keuangan dan penggunaan aplikasi pembukuan sederhana sangat penting untuk meningkatkan kapasitas manajerial dan kualitas tata kelola keuangan UMKM. Dengan demikian, laporan keuangan bukan hanya alat administratif, tetapi juga instrumen strategis untuk mendorong keberlanjutan dan pertumbuhan usaha.

Teori Participatory Approach

Pendampingan berbasis partisipatif (participatory approach) merupakan pendekatan

pemberdayaan yang menempatkan masyarakat atau pelaku usaha sebagai subjek utama dalam proses pengembangan, bukan sekadar objek intervensi. Pendekatan ini menekankan keterlibatan aktif, kesetaraan peran, serta proses kolaboratif antara pendamping dan penerima manfaat. Menurut Chambers (1994), pendekatan partisipatif bertujuan meningkatkan kapasitas individu maupun kelompok melalui proses belajar bersama (*learning by doing*) yang memungkinkan mereka mengidentifikasi masalah, merumuskan solusi, serta mengambil keputusan secara mandiri. Dalam konteks pengembangan UMKM, pendampingan partisipatif dinilai efektif karena mendorong pemilik usaha untuk terlibat langsung dalam perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program pendampingan, sehingga solusi yang dihasilkan lebih kontekstual dan berkelanjutan. Studi terbaru oleh Handayani dan Pramudya (2021) menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif meningkatkan rasa kepemilikan (*sense of ownership*) dan motivasi pelaku UMKM dalam mengimplementasikan inovasi bisnis. Selain itu, model pendampingan ini menekankan prinsip adaptif, yaitu proses pendampingan disesuaikan dengan kebutuhan spesifik usaha, dinamika lingkungan, dan tingkat kesiapan pelaku UMKM (Suharto, 2022). Pendekatan ini juga berorientasi pada pemberdayaan (*empowerment*), di mana pendamping berperan sebagai fasilitator yang mendorong UMKM mengembangkan kemampuan analitis, manajerial, dan teknis secara mandiri. Dengan demikian, pendampingan berbasis partisipatif tidak hanya bertujuan menyelesaikan masalah jangka pendek, tetapi juga membangun kapasitas berkelanjutan bagi pelaku UMKM agar mampu menghadapi perubahan dan tantangan bisnis secara mandiri di masa depan.

4. Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian ini dirancang menggunakan pendekatan pendampingan partisipatif, di mana pelaku usaha dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program. Desain kegiatan menekankan kolaborasi antara tim pendamping dan subjek pengabdian, yaitu pemilik dan tim produksi Dhany Bakery, sehingga seluruh proses pendampingan berjalan sesuai kebutuhan nyata di lapangan. Pelaksanaan diawali dengan observasi awal dan analisis kebutuhan untuk mengidentifikasi permasalahan utama terkait legalitas usaha, pencatatan keuangan, pemasaran digital, dan branding produk. Tahap ini melibatkan diskusi langsung dengan pemilik usaha untuk memetakan

kapasitas awal serta hambatan operasional yang dihadapi.

Berdasarkan hasil diagnosis awal tersebut, tim pengabdian melaksanakan kegiatan inti yang meliputi: (1) pendampingan legalitas usaha seperti penyusunan NIB, P-IRT, dan asistensi pendaftaran HKI; (2) pelatihan penyusunan laporan keuangan sederhana berbasis SAK EMKM; (3) pelatihan pemasaran digital melalui optimalisasi media sosial dan WhatsApp Business; dan (4) penguatan branding melalui perbaikan desain kemasan, strategi konten, dan identitas merek. Setiap kegiatan disampaikan melalui workshop, coaching clinic, dan sesi mentoring intensif bersama dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang untuk menjaga relevansi akademik dan memastikan praktik yang diimplementasikan sesuai prinsip manajemen modern.

Seluruh proses pendampingan didukung oleh penggunaan instrumen observasi, wawancara mendalam, dan formulir evaluasi yang diberikan pada awal dan akhir kegiatan. Instrumen tersebut digunakan untuk mengumpulkan data mengenai persepsi, kebutuhan, perubahan kemampuan, serta perkembangan manajerial yang dialami pelaku usaha. Data hasil pendampingan dianalisis menggunakan analisis deskriptif komparatif, yaitu membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pendampingan untuk melihat peningkatan pada aspek legalitas, kapasitas keuangan, dan efektivitas pemasaran digital.

Program pengabdian dilaksanakan dalam durasi dua bulan, mulai September hingga Oktober 2024, dengan total delapan sesi pertemuan yang meliputi identifikasi kebutuhan, pelatihan tematik, pendampingan lapangan, serta evaluasi akhir. Dengan desain partisipatif dan pelaksanaan yang terstruktur, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak berkelanjutan bagi Dhany Bakery dalam meningkatkan kapasitas manajerial dan kesiapan bisnis di era ekonomi digital.

5. Hasil dan Pembahasan

Pendampingan yang dilakukan menunjukkan perubahan signifikan pada berbagai aspek manajerial Dhany Bakery. Pada aspek keuangan, sebelum pendampingan pemilik usaha tidak memiliki sistem pencatatan keuangan sama sekali, sehingga arus kas, biaya produksi, dan laba usaha tidak terpantau dengan baik. Setelah proses pelatihan dan coaching, pemilik mampu menyusun laporan keuangan sederhana mingguan yang mencakup pencatatan penjualan, pembelian bahan baku, biaya operasional, dan perhitungan laba. Perubahan ini tidak hanya

meningkatkan transparansi keuangan, tetapi juga membantu pemilik dalam menentukan strategi harga dan perencanaan produksi secara lebih akurat.

Pada aspek pemasaran digital, terjadi peningkatan signifikan dalam aktivitas promosi. Sebelum pendampingan, Dhany Bakery hanya mengunggah 1–2 konten promosi per minggu tanpa strategi visual atau copywriting yang jelas. Setelah pelatihan digital marketing dan penyusunan kalender konten, jumlah konten meningkat menjadi 6–8 konten per minggu, terdiri dari foto produk, video proses produksi, testimoni pelanggan, dan promosi varian baru. Selain itu, akun WhatsApp Business telah dioptimalkan melalui fitur katalog, balasan cepat, dan segmentasi pelanggan. Aktivitas ini berdampak pada peningkatan interaksi pelanggan dan jangkauan pemasaran secara digital.

Aspek legalitas usaha juga mengalami perkembangan penting. Pada awal pendampingan, Dhany Bakery belum memiliki NIB, sertifikat P-IRT, maupun perlindungan merek. Setelah proses asistensi, NIB berhasil diterbitkan, dokumen P-IRT telah diajukan dan dalam tahap verifikasi, sedangkan HKI merek dagang telah masuk tahap permohonan di DJKI dan sedang menunggu proses substantif. Perkembangan legalitas ini membuka peluang bagi Dhany Bakery untuk memperluas pasar ke toko modern atau melakukan penjualan secara lebih luas melalui marketplace.

Adapun dokumentasi perubahan usaha dapat diringkas sebagai berikut:

Aspek	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
Keuangan	Tidak ada pencatatan keuangan; transaksi diingat tanpa bukti tertulis.	Mampu menyusun laporan keuangan mingguan (arus kas, biaya produksi, laba/rugi).
Digital Marketing	Konten promosi hanya 1–2 konten per minggu, tanpa strategi pemasaran.	Konten meningkat menjadi 6–8 konten per minggu dengan perencanaan, kalender konten, dan branding visual.
Branding Produk	Kemasan sederhana, tidak mencantumkan identitas usaha.	Desain kemasan diperbaiki dengan logo, label, dan informasi produk.
Legalitas Usaha	Tidak memiliki dokumen legal (NIB, P-IRT, HKI).	NIB terbit; P-IRT dalam proses verifikasi; HKI dalam tahap

		permohonan di DJKI.
Kapasitas Manajerial	Keputusan usaha berbasis intuisi tanpa data.	Keputusan berbasis laporan keuangan dan data penjualan yang dianalisis setiap minggu.

Pendampingan legalitas usaha memberikan dampak nyata terhadap penguatan kelembagaan Dhany Bakery. Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan proses pendaftaran HKI merek dagang menjadi langkah awal penting untuk memberikan perlindungan hukum serta meningkatkan kredibilitas usaha. Hal ini sejalan dengan penelitian Prasetyo (2020) yang menegaskan bahwa legalitas usaha berperan signifikan dalam meningkatkan akses pemasaran dan peluang kerja sama dengan berbagai pihak, termasuk retail modern dan platform digital. Pada aspek manajemen keuangan, pelatihan penyusunan laporan keuangan sederhana memungkinkan pemilik usaha meningkatkan akurasi pencatatan transaksi harian. Pencatatan keuangan menjadi salah satu kelemahan umum UMKM di Indonesia sebagaimana ditemukan Ernawati (2021), di mana mayoritas pelaku UMKM belum melakukan pembukuan secara terstruktur sehingga kesulitan menghitung laba bersih maupun mengelola arus kas. Dengan adanya pelatihan, pemilik Dhany Bakery kini mampu membuat laporan pemasukan dan pengeluaran dasar serta memahami alur keuangan usaha secara lebih transparan.



Selain itu, pendampingan pemasaran digital juga memberikan peningkatan signifikan. Pelatihan pemanfaatan media sosial untuk promosi mendukung hasil penelitian Harahap dan Siregar (2022) yang menyatakan bahwa digital marketing mampu meningkatkan jangkauan pasar UMKM secara cepat dan berbiaya rendah. Dhany Bakery mulai menerapkan strategi konten berbasis foto produk, copywriting sederhana, dan pengelolaan

akun promosi di Instagram serta WhatsApp Business. Penerapan strategi ini berpotensi meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memperluas jaringan pasar. Penguatan branding dan pengemasan produk juga menjadi aspek penting dalam meningkatkan daya saing. Wibowo (2023) menyatakan bahwa kualitas kemasan dan identitas merek berpengaruh langsung terhadap persepsi konsumen, terutama dalam industri makanan. Dengan pendampingan ini, Dhany Bakery berhasil memperbaiki tampilan kemasan dan desain label sehingga produk terlihat lebih profesional dan menarik. Peningkatan ini berdampak pada kepercayaan konsumen dan meningkatkan nilai jual produk.

Pembahasan

Peningkatan legalitas usaha Dhany Bakery terjadi karena adanya pendampingan langsung dan edukasi intensif yang diberikan oleh tim pengabdian. Pendampingan ini mencakup bimbingan langkah demi langkah dalam penyusunan dokumen perizinan, asistensi pendaftaran NIB, proses pengajuan P-IRT, serta pendampingan pendaftaran HKI merek dagang. Pendekatan partisipatif yang diterapkan membuat pemilik dan tim Dhany Bakery terlibat aktif dalam setiap tahapan, sehingga pemahaman terhadap prosedur legalitas meningkat dan proses administratif dapat diselesaikan dengan lebih tepat dan cepat. Selain itu, edukasi mengenai pentingnya legalitas sebagai fondasi pengembangan usaha membantu pemilik menyadari manfaat kepemilikan dokumen resmi untuk memperluas pasar dan menjalin kerja sama dengan pihak eksternal.

Selama pelaksanaan pendampingan, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi, antara lain keterbatasan waktu karena pemilik Dhany Bakery harus tetap menjalankan produksi, keterbatasan pengetahuan digital yang awalnya menghambat implementasi strategi pemasaran online. Tantangan ini diatasi melalui penjadwalan pertemuan yang fleksibel dan penggunaan metode pembelajaran hands-on serta pendampingan satu-satu pada saat praktik pemasaran digital dan pencatatan keuangan. Keterbatasan ini juga menunjukkan perlunya pendekatan yang adaptif dan bertahap agar transfer pengetahuan berjalan efektif.

Kontribusi kegiatan pengabdian terhadap Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) dapat diukur melalui beberapa indikator. Pada SDG 1 (pengurangan kemiskinan), peningkatan kapasitas manajerial dan pemasaran digital memungkinkan Dhany Bakery meningkatkan penjualan dan

pendapatan usaha, sehingga secara langsung berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan ekonomi pemilik dan karyawan. Pada SDG 8 (pertumbuhan ekonomi inklusif dan produktif), pendampingan menghasilkan profesionalisasi UMKM melalui pencatatan keuangan yang lebih rapi dan strategi pemasaran digital yang efektif, sehingga usaha menjadi lebih produktif dan mampu bersaing di pasar lokal maupun online. Sedangkan pada SDG 9 (industri, inovasi, dan infrastruktur), inovasi dilakukan melalui perbaikan branding, desain kemasan, dan pemanfaatan platform digital, sehingga Dhany Bakery bertransformasi menuju industri pangan yang lebih modern dan berbasis teknologi. Secara keseluruhan, pendampingan ini menunjukkan bahwa intervensi berbasis partisipatif tidak hanya meningkatkan kapasitas internal UMKM, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap pencapaian target pembangunan berkelanjutan secara lokal.

Secara keseluruhan, hasil pendampingan sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya legalitas, pencatatan keuangan, pemasaran digital, dan branding bagi keberlanjutan UMKM (Ernawati, 2021; Prasetyo, 2020; Hermawan & Wibowo, 2021). Pendampingan yang dilakukan juga memperlihatkan bahwa integrasi pendekatan akademik dan praktik lapangan mampu menghasilkan perubahan nyata pada kemampuan bisnis pelaku UMKM. Pemilik usaha mengaku lebih percaya diri dalam mengelola usahanya serta merasa terbantu dalam meningkatkan keterampilan manajerial dan pemasaran. Pendampingan yang komprehensif ini diharapkan dapat menjadi model pengembangan UMKM lainnya di Kabupaten Jombang dan wilayah sekitarnya.

6. Kesimpulan

Kegiatan pendampingan yang dilakukan mahasiswa Magister Manajemen Universitas Negeri Malang memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kualitas pengelolaan Dhany Bakery. Penguatan legalitas usaha, peningkatan kemampuan pencatatan laporan keuangan, penerapan strategi pemasaran digital, serta pengembangan branding dan pengemasan produk telah membawa perubahan signifikan terhadap daya saing dan perkembangan usaha. Pendampingan ini tidak hanya memberikan dampak jangka pendek, tetapi juga menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Secara praktis, UMKM disarankan untuk secara rutin memelihara pencatatan keuangan, terus mengembangkan konten pemasaran digital,

memperbarui legalitas sesuai regulasi, dan menjaga kualitas branding agar perubahan yang telah dicapai dapat berkelanjutan. Meskipun demikian, program pendampingan memiliki keterbatasan, seperti durasi yang relatif singkat dan cakupan usaha yang terbatas hanya pada Dhany Bakery, sehingga dampak jangka panjang dan generalisasi hasil masih perlu dikaji lebih lanjut. Saran untuk penelitian atau pengabdian lanjutan antara lain melakukan evaluasi dampak terhadap peningkatan omzet, memperluas jangkauan pemasaran digital ke pasar lebih luas, serta melibatkan lebih banyak UMKM di Kabupaten Jombang untuk memperkuat kapasitas manajerial dan daya saing secara kolektif. Dengan langkah-langkah tersebut, pendampingan UMKM dapat memberikan kontribusi lebih luas bagi pemberdayaan ekonomi lokal dan pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan.

7. Daftar Pustaka

- Ernawati, D. (2021). Peningkatan literasi keuangan bagi UMKM melalui pelatihan pencatatan keuangan sederhana. *Jurnal Abdimas*, 5(2), 112–120.
- Harahap, M. S., & Siregar, I. P. (2022). Digital marketing strategy for MSMEs in improving competitiveness. *Journal of Business and Management*, 8(1), 45–53.
- Hermawan, A., & Wibowo, A. (2021). UMKM naik kelas: Strategi penguatan pemasaran dan inovasi produk. *Jurnal Ekonomi Terapan*, 14(3), 201–212.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). *Laporan perkembangan UMKM Indonesia 2022*. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Prasetyo, B. (2020). Urgensi legalitas usaha dan perlindungan merek bagi UMKM. *Jurnal Hukum & Bisnis*, 7(1), 33–47.
- Sari, N., & Winarno, A. (2022). Analisis tantangan UMKM dalam pengembangan pasar digital. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 10(2), 87–96.
- Wibowo, T. (2023). Branding strategy and its influence on MSME customer loyalty. *Jurnal Pemasaran Nusantara*, 4(1), 55–70.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).