



---

**PEMBERDAYAAN UMKM MAKANAN MELALUI DIVERSIFIKASI PRODUK, SERTIFIKASI, DAN STRATEGI PEMASARAN BERKELANJUTAN BAGI ANGGOTA GOW KOTA SEMARANG**

Oleh

**Janti Soegiastuti<sup>1</sup>, Nurchayati<sup>2</sup>, Suparmi<sup>3</sup>, Lisa Erfi Yunita<sup>4</sup>**<sup>1,2,3</sup>Universitas 17 Agustus 1945 SemarangEmail: [1jantisoegiastuti@gmail.com](mailto:1jantisoegiastuti@gmail.com)

---

**Article History:**

Received: 18-03-2025

Revised: 07-04-2025

Accepted: 23-04-2025

**Keywords:**

Diversifikasi Produk,

Sertifikasi, Strategi

Pemasaran

Berkelanjutan

**Abstract:** *This community service program was initiated due to the limited capacity of food MSMEs under the Gabungan Organisasi Wanita (GOW) in Semarang City, particularly in product diversification, certification, and sustainable marketing. The goal is to enhance competitiveness through an integrated mentoring approach in these three areas. The program applied the Participatory Action Research (PAR) method in five stages, including training, mentoring, and product showcasing. The results show significant improvement: 86% of MSMEs developed new product variants, 100% obtained PIRT certification, and 96% established active digital marketing platforms. On average, sales increased by 42.7% and market reach expanded by 213%. This program demonstrates the effectiveness of participatory and collaborative approaches in empowering women-led MSMEs sustainably*

---

**PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam penyerapan tenaga kerja dan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB). Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa UMKM menyumbang sekitar 60,51% dari PDB nasional dan menyerap 97% dari total tenaga kerja (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Meskipun UMKM memiliki kontribusi yang signifikan, masih banyak kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM, khususnya di sektor makanan. Permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM makanan meliputi keterbatasan diversifikasi produk, belum adanya sertifikasi produk yang memadai, serta lemahnya strategi pemasaran yang berkelanjutan (Tambunan, 2020). Kondisi ini semakin diperparah dengan ketatnya persaingan pasar dan perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis, terutama setelah pandemi COVID-19 yang memaksa banyak UMKM untuk beradaptasi dengan cepat (Arianto, 2021).

Gabungan Organisasi Wanita (GOW) sebagai wadah yang menghimpun berbagai organisasi wanita memiliki potensi besar dalam mendorong pemberdayaan ekonomi perempuan melalui UMKM. Menurut Sulistiyani & Rosidah (2021), GOW telah memainkan peran penting dalam meningkatkan kapasitas perempuan di berbagai sektor, termasuk ekonomi produktif. Namun, potensi ini belum dioptimalkan, terutama dalam hal pendampingan UMKM makanan yang dikelola oleh anggota GOW. Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan di Kota Semarang, ditemukan bahwa 67% anggota GOW yang menjalankan UMKM makanan masih menghadapi kesulitan dalam diversifikasi produk,



hanya 23% yang telah memiliki sertifikasi produk yang lengkap, dan 78% mengalami kesulitan dalam mempertahankan kinerja pemasaran jangka panjang. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan komprehensif untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM makanan yang tergabung dalam GOW.

Diversifikasi produk merupakan salah satu strategi penting bagi UMKM untuk memperluas pangsa pasar dan mengurangi risiko usaha. Rahmawan (2022) mengemukakan bahwa diversifikasi produk dapat meningkatkan daya saing UMKM hingga 45% dan memperluas jangkauan pasar hingga 60%. Diversifikasi produk tidak hanya mencakup variasi jenis, tetapi juga inovasi dalam formulasi, kemasan, dan metode produksi. Menurut Wahyudi & Santoso (2021), UMKM makanan yang melakukan diversifikasi produk berbasis bahan baku lokal memiliki tingkat keberlanjutan usaha yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak melakukan diversifikasi. Lebih lanjut, Prasetyo (2022) menambahkan bahwa diversifikasi produk yang memperhatikan aspek keberlanjutan lingkungan merupakan faktor penting dalam meningkatkan nilai tambah produk UMKM di mata konsumen yang semakin sadar lingkungan.

Sertifikasi produk menjadi aspek krusial bagi pelaku UMKM makanan dalam membangun kepercayaan konsumen dan memenuhi persyaratan regulasi. Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM, 2022) hanya 43% produk UMKM makanan yang telah memiliki sertifikasi Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT), sementara untuk sertifikasi halal hanya mencapai 37%. Padahal, sertifikasi produk tidak hanya berfungsi sebagai jaminan keamanan pangan, tetapi juga sebagai instrumen pemasaran yang efektif. Penelitian yang dilakukan oleh Hendrayanti & Kusumawati (2021), menunjukkan bahwa produk UMKM yang telah tersertifikasi mengalami peningkatan penjualan hingga 65% dibandingkan dengan produk yang belum tersertifikasi. Hal ini mengindikasikan pentingnya pendampingan sertifikasi produk bagi pelaku UMKM makanan yang tergabung dalam GOW untuk meningkatkan daya saing dan kepercayaan konsumen.

Keberlanjutan kinerja pemasaran menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku UMKM makanan di tengah perubahan lanskap bisnis yang cepat. Hermawan (2022) menyatakan bahwa 64% UMKM mengalami kesulitan dalam mempertahankan momentum pemasaran jangka panjang karena keterbatasan sumber daya dan pengetahuan. Strategi pemasaran digital menjadi solusi yang potensial namun belum dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku UMKM. Penelitian Prasetyo & Widiyastuti (2023) menemukan bahwa hanya 31% UMKM makanan yang telah mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara terstruktur dan berkelanjutan. Padahal, menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (2023), pemanfaatan teknologi digital dapat meningkatkan jangkauan pasar UMKM hingga 73% dan efisiensi operasional hingga 58%. Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran yang berkelanjutan menjadi aspek penting dalam mendukung pertumbuhan UMKM makanan.

Lokasi pengabdian masyarakat ini akan dilaksanakan di Kota Semarang, Jawa Tengah, dengan fokus pada komunitas UMKM makanan yang tergabung dalam GOW. Kota Semarang dipilih karena memiliki potensi ekonomi kreatif yang tinggi, terutama di sektor kuliner. Menurut Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang (2023), terdapat 4.567 UMKM makanan yang tersebar di 16 kecamatan, di mana 42% di antaranya dikelola oleh perempuan. GOW Kota Semarang sendiri memiliki anggota aktif sebanyak 35 organisasi wanita dengan total anggota mencapai 3.200 orang, di mana 28% di antaranya terlibat dalam usaha mikro dan kecil di bidang makanan (GOW Kota Semarang, 2023). Potensi ini perlu didukung dengan



program pengabdian masyarakat yang komprehensif untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM makanan di bawah naungan GOW.

Mengatasi permasalahan UMKM makanan, pengabdian masyarakat ini akan menggunakan pendekatan teori pemberdayaan masyarakat yang dikemukakan oleh Ife & Tesoriero (2020), yang menekankan pada prinsip partisipatif, edukatif, dan berkelanjutan. Pendekatan ini akan diintegrasikan dengan konsep value chain development yang dikembangkan oleh Porter & Kramer (2019), yang fokus pada peningkatan nilai tambah di setiap tahapan rantai nilai. Untuk aspek diversifikasi produk, pengabdian masyarakat ini akan mengadopsi konsep product innovation matrix dari Kotler & Keller (2021), yang membagi inovasi produk berdasarkan tingkat kebaruan dan manfaat bagi konsumen. Dalam aspek sertifikasi produk, pendekatan yang digunakan adalah compliance management system yang dikemukakan oleh Johnson & Scholes (2022), yang menekankan pada kepatuhan terhadap regulasi sebagai bagian dari strategi bisnis. Sedangkan untuk aspek keberlanjutan kinerja pemasaran, konsep *sustainable marketing* yang dikembangkan oleh Blez & Peattie (2020), akan menjadi landasan teori, di mana pemasaran tidak hanya berorientasi pada profit jangka pendek tetapi juga memperhatikan aspek sosial dan lingkungan.

Pengabdian masyarakat ini juga akan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan UMKM makanan. Menurut penelitian Wijaya et al. (2021), faktor-faktor tersebut meliputi: (1) kualitas dan keunikan produk; (2) kemampuan manajemen usaha; (3) akses terhadap pembiayaan; (4) jejaring usaha; dan (5) pemanfaatan teknologi digital. Sejalan dengan itu, Utami & Prasetyo (2022) menambahkan bahwa kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar dan inovasi berkelanjutan menjadi faktor krusial dalam keberlanjutan UMKM di era disrupsi. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, pengabdian masyarakat ini akan dirancang secara komprehensif untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM makanan yang tergabung dalam GOW dari hulu ke hilir, mulai dari diversifikasi produk, sertifikasi, hingga strategi pemasaran berkelanjutan.

Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing pelaku UMKM makanan yang tergabung dalam GOW melalui pendampingan dalam diversifikasi produk, sertifikasi, dan pengembangan strategi pemasaran berkelanjutan. Secara spesifik, tujuan pengabdian masyarakat ini adalah: (1) Meningkatkan kemampuan pelaku UMKM makanan dalam melakukan diversifikasi produk berbasis bahan baku lokal dan inovasi kemasan; (2) Memfasilitasi pelaku UMKM makanan untuk memperoleh sertifikasi produk yang diperlukan, seperti PIRT, halal, dan sertifikasi lainnya; (3) Mengembangkan strategi pemasaran digital yang berkelanjutan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan nilai tambah produk; dan (4) Memperkuat jejaring usaha dan kemitraan strategis untuk keberlanjutan usaha jangka panjang. Dengan tercapainya tujuan tersebut, diharapkan pelaku UMKM makanan yang tergabung dalam GOW dapat meningkatkan omset penjualan, memperluas pangsa pasar, dan pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan ekonomi.

Pengabdian masyarakat ini diharapkan memberikan manfaat dan kontribusi yang signifikan bagi berbagai pihak. Bagi pelaku UMKM makanan yang tergabung dalam GOW, manfaat yang diharapkan adalah peningkatan kapasitas dalam diversifikasi produk, kepemilikan sertifikasi produk yang lengkap, dan kemampuan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berkelanjutan. Hal ini diproyeksikan akan berdampak pada



peningkatan omset penjualan hingga 45% dan perluasan pasar hingga 60% dalam jangka waktu satu tahun setelah program pengabdian masyarakat selesai Prasetyo et al. (2023). Bagi GOW sendiri, pengabdian masyarakat ini akan memperkuat perannya sebagai katalisator pemberdayaan ekonomi perempuan dan meningkatkan kapasitas organisasi dalam mendukung anggotanya. Bagi pemerintah daerah, pengabdian masyarakat ini sejalan dengan program pengembangan ekonomi kreatif dan pemberdayaan UMKM yang menjadi prioritas pembangunan daerah. Sedangkan bagi perguruan tinggi, pengabdian masyarakat ini menjadi bentuk implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi yang memberikan kontribusi nyata dalam mengatasi permasalahan masyarakat melalui penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Kebaruan dan urgensi dari pengabdian masyarakat ini terletak pada pendekatan terintegrasi yang menggabungkan aspek diversifikasi produk, sertifikasi, dan strategi pemasaran berkelanjutan dalam satu paket program. Berbeda dengan program pengabdian masyarakat sebelumnya yang cenderung fokus pada satu aspek saja, pendekatan terintegrasi ini memungkinkan pelaku UMKM makanan untuk mengembangkan usahanya secara komprehensif dari hulu ke hilir. Selain itu, pengabdian masyarakat ini juga mengadopsi pendekatan *collaborative learning* yang melibatkan perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan sektor swasta dalam satu ekosistem pendampingan. Menurut Wijaya & Santoso (2022), pendekatan kolaboratif semacam ini dapat meningkatkan efektivitas program pemberdayaan UMKM hingga 67% dibandingkan dengan pendekatan konvensional. Dengan demikian, pengabdian masyarakat ini tidak hanya memberikan solusi jangka pendek atas permasalahan UMKM makanan, tetapi juga membangun fondasi untuk keberlanjutan usaha jangka panjang.

Secara keseluruhan, pengabdian masyarakat ini merupakan upaya strategis dalam mendukung pengembangan UMKM makanan yang tergabung dalam GOW melalui pendekatan terintegrasi dan kolaboratif. Dengan memadukan aspek diversifikasi produk, sertifikasi, dan strategi pemasaran berkelanjutan, pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kapasitas dan daya saing UMKM makanan. Pada akhirnya, hal ini akan berkontribusi pada penguatan ekonomi lokal, pengurangan kesenjangan gender dalam wirausaha, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat secara umum. Melalui sinergi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, sektor swasta, dan masyarakat, pengabdian masyarakat ini menjadi model pemberdayaan UMKM yang berkelanjutan dan dapat direplikasi di daerah lain dengan karakteristik serupa.

## METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat "Pemberdayaan UMKM Makanan melalui Diversifikasi Produk, Sertifikasi, dan Strategi Pemasaran Berkelanjutan bagi Anggota GOW" menggunakan pendekatan partisipatif dan terintegrasi yang melibatkan seluruh pemangku kepentingan. Pelaksanaan kegiatan ini menerapkan metode Participatory Action Research (PAR) yang dikembangkan oleh Kemmis & McTaggart (2014), dimana peserta tidak hanya menjadi objek pengabdian tetapi juga menjadi subjek aktif dalam proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program. Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dirancang dalam lima tahapan utama dengan total durasi program selama enam bulan.

### 1. Tahap Persiapan dan Perencanaan (1 bulan)

Tahap persiapan dan perencanaan dilakukan melalui beberapa kegiatan sebagai



berikut:

a. Koordinasi dengan Stakeholder

- Melakukan koordinasi dengan pengurus GOW Kota Semarang untuk mengidentifikasi anggota yang memiliki UMKM makanan.
- Melakukan koordinasi dengan Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang terkait program pengembangan UMKM yang telah berjalan.
- Melakukan koordinasi dengan BPOM, Dinas Kesehatan, dan MUI terkait proses sertifikasi produk.
- Menyusun rencana kerja, pembagian tugas, dan timeline pelaksanaan kegiatan.

b. Need Assessment

- Melakukan survei dan wawancara terhadap 50 pelaku UMKM makanan yang tergabung dalam GOW untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik.
- Melakukan Focus Group Discussion (FGD) dengan representasi pelaku UMKM untuk mendiskusikan tantangan dan peluang dalam pengembangan usaha.
- Menganalisis data hasil need assessment untuk menyusun rancangan intervensi yang tepat sasaran.

c. Penyusunan Modul dan Materi Pelatihan

- Menyusun modul diversifikasi produk berbasis bahan baku lokal.
- Menyusun materi pendampingan sertifikasi produk.
- Menyusun modul pemasaran digital dan strategi pemasaran berkelanjutan.
- Menyiapkan instrumen monitoring dan evaluasi program.

2. Tahap Pengembangan Kapasitas (2 bulan)

Tahap pengembangan kapasitas dilakukan melalui serangkaian pelatihan intensif dengan pendekatan experiential learning yang dikembangkan oleh Kolb (2015). Pelatihan dilakukan dalam tiga klaster sebagai berikut:

a. Pelatihan Diversifikasi Produk

- Workshop pengembangan varian produk berbasis bahan baku lokal (3 hari).
- Pelatihan inovasi kemasan yang ramah lingkungan dan menarik (2 hari).
- Workshop standardisasi resep dan teknik pengolahan untuk konsistensi kualitas (2 hari).
- Praktik laboratorium untuk pengujian formulasi dan umur simpan produk (3 hari).

b. Pelatihan Sertifikasi Produk

- Workshop persyaratan dan prosedur pengurusan PIRT (1 hari).
- Workshop persyaratan dan prosedur sertifikasi halal (1 hari).
- Pelatihan standar keamanan pangan dan HACCP dasar (2 hari).
- Workshop pendaftaran merek dagang/HAKI (1 hari).
- Pelatihan dokumentasi proses produksi untuk keperluan sertifikasi (1 hari).

c. Pelatihan Pemasaran Berkelanjutan

- Workshop strategi pemasaran digital untuk UMKM (2 hari).
- Pelatihan pengembangan branding produk (2 hari).
- Workshop fotografi produk dan konten visual (2 hari).
- Pelatihan pembuatan konten pemasaran yang menarik (2 hari).
- Workshop analisis pasar dan pemahaman perilaku konsumen (1 hari).
- Pelatihan strategi penetapan harga dan manajemen keuangan sederhana (2 hari).

3. Tahap Pendampingan Intensif (2 bulan)



Tahap pendampingan intensif menggunakan metode coaching and mentoring yang dilakukan secara berkelompok maupun individual. Kegiatan ini didesain dengan pendekatan problem-based learning untuk mengatasi permasalahan spesifik yang dihadapi oleh peserta.

a. Pendampingan Diversifikasi Produk

- Pendampingan pengembangan minimal 2 varian produk baru untuk setiap UMKM.
- Pendampingan desain kemasan baru yang sesuai dengan karakteristik produk.
- Pendampingan uji coba produk dan penyempurnaan formula.
- Monitoring proses produksi untuk memastikan konsistensi kualitas.

b. Pendampingan Sertifikasi Produk

- Pendampingan pengurusan PIRT untuk 100% peserta program.
- Pendampingan pengurusan sertifikasi halal untuk minimal 75% peserta program.
- Pendampingan penyusunan dokumen untuk sertifikasi produk.
- Monitoring pelaksanaan standar keamanan pangan di tempat produksi.
- Pendampingan pendaftaran merek dagang untuk minimal 50% peserta program.

c. Pendampingan Pemasaran Berkelanjutan

- Pendampingan pembuatan dan pengelolaan akun media sosial (Instagram, Facebook, TikTok).
- Pendampingan pembuatan konten pemasaran digital (minimal 12 konten per UMKM).
- Pendampingan pengembangan branding dan storytelling produk.
- Pendampingan analisis pasar dan strategi penetrasi pasar.
- Pendampingan pengembangan jaringan distribusi dan kemitraan strategis.

4. Tahap Implementasi dan Showcase (2 minggu)

Tahap implementasi dan showcase dilakukan untuk memastikan hasil pelatihan dan pendampingan dapat diterapkan secara nyata dan berkelanjutan.

a. Business Matching

- Menyelenggarakan business matching antara pelaku UMKM dengan potential buyer (retail modern, hotel, restoran, katering).
- Memfasilitasi pengembangan kemitraan dengan platform marketplace online.
- Menginisiasi kerjasama dengan komunitas kuliner dan foodblogger untuk promosi produk.

b. Pameran Produk

- Menyelenggarakan pameran produk UMKM makanan hasil pendampingan.
- Mengundang stakeholder terkait (pemerintah daerah, investor, buyer potensial) untuk menghadiri pameran.
- Memfasilitasi transaksi langsung dan pengembangan jaringan pemasaran.

c. Digital Showcase

- Membuat platform digital showcase untuk memamerkan produk-produk UMKM.
- Melakukan kampanye digital untuk mempromosikan produk UMKM ke masyarakat luas.
- Mendokumentasikan proses transformasi UMKM untuk materi promosi dan edukasi.

5. Tahap Monitoring, Evaluasi, dan Tindak Lanjut (1 bulan)

Tahap monitoring dan evaluasi dilakukan secara komprehensif untuk mengukur keberhasilan program dan mengidentifikasi area perbaikan. Metode evaluasi menggunakan pendekatan mixed-method yang mengkombinasikan data kuantitatif dan kualitatif.

a. Monitoring dan Evaluasi Program

- Melakukan monitoring berkala terhadap pelaksanaan program (mingguan dan bulanan).
  - Mengukur indikator keberhasilan program berdasarkan key performance indicators (KPIs) yang telah ditetapkan.
  - Mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan program.
  - Menyusun rekomendasi untuk perbaikan program di masa mendatang.
- b. Evaluasi Dampak
- Mengukur peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam aspek diversifikasi produk, sertifikasi, dan pemasaran.
  - Mengevaluasi perubahan omset penjualan dan jangkauan pasar sebelum dan sesudah program.
  - Menilai tingkat keberlanjutan usaha melalui indikator kuantitatif dan kualitatif.
  - Menyusun laporan dampak program untuk stakeholder terkait.
- c. Pembentukan Komunitas Berkelanjutan
- Memfasilitasi pembentukan komunitas UMKM makanan GOW.
  - Mengembangkan sistem pendampingan sebaya (peer-to-peer mentoring) dalam komunitas.
  - Menyusun rencana tindak lanjut untuk keberlanjutan program.
  - Membangun mekanisme komunikasi dan koordinasi yang berkelanjutan antara pelaku UMKM, GOW, dan perguruan tinggi.

### Skema Pelaksanaan Kegiatan

Implementasi metode pelaksanaan dijabarkan dalam skema berikut ini:



Gambar 1. Skema Pelaksanaan Kegiatan dan Pelatihan

### Indikator Keberhasilan Program

Keberhasilan program pengabdian masyarakat ini diukur berdasarkan beberapa indikator kunci sebagai berikut:

Tabel 1. Indikator Keberhasilan Program



Aspek	Indikator Keberhasilan	Target Minimal
1. Diversifikasi Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pengembangan minimal 2 varian produk baru oleh peserta</li> <li>Pengembangan kemasan baru yang menarik dan ramah lingkungan</li> <li>Standar resep terdokumentasi dengan baik</li> </ul>	≥ 80% peserta
		≥ 70% peserta
2. Sertifikasi Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kepemilikan sertifikat PIRT.</li> <li>Kepemilikan sertifikat halal</li> <li>Kepemilikan pendaftaran merek dagang/HAKI</li> <li>Dokumentasi proses produksi sesuai standar</li> </ul>	100% peserta
		≥ 75% peserta
		≥ 50% peserta
3. Pemasaran Berkelanjutan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kepemilikan akun media sosial aktif untuk pemasaran</li> <li>Kemampuan membuat konten pemasaran secara mandiri</li> <li>Peningkatan omset penjualan minimal 30%</li> <li>Pengembangan minimal 2 jaringan pemasaran baru</li> </ul>	≥ 90% peserta
		≥ 80% peserta
		≥ 60% peserta
4. Keberlanjutan Program	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terbentuknya komunitas UMKM makanan GOW yang aktif</li> <li>Keterlibatan dalam sistem pendampingan sebaya</li> <li>Tersusunnya rencana tindak lanjut pengembang UMKM makanan GOW</li> </ul>	1 komunitas aktif
		≥ 80% peserta 1 dokumen rencana*

Melalui pendekatan pelaksanaan yang terintegrasi dan komprehensif ini, diharapkan pengabdian masyarakat dapat memberikan dampak yang signifikan dan berkelanjutan bagi peningkatan kapasitas dan daya saing pelaku UMKM makanan yang tergabung dalam GOW di Kota Semarang.

## HASIL

Kegiatan pengabdian masyarakat "Pemberdayaan UMKM Makanan melalui Diversifikasi Produk, Sertifikasi, dan Strategi Pemasaran Berkelanjutan bagi Anggota GOW" telah dilaksanakan selama enam bulan Kota Semarang. Program yang melibatkan 50 pelaku UMKM makanan yang tergabung dalam Gabungan Organisasi Wanita (GOW) Kota Semarang ini telah memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kapasitas dan daya saing UMKM. Hasil dan pembahasan kegiatan pengabdian masyarakat ini diuraikan berdasarkan tiga aspek utama yang menjadi fokus kegiatan, yaitu diversifikasi produk, sertifikasi produk, dan strategi pemasaran berkelanjutan.

### 1. Hasil Need Assessment

Tahap awal kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dengan melakukan need assessment terhadap 50 pelaku UMKM makanan yang tergabung dalam GOW Kota Semarang. Need assessment dilakukan melalui survei, wawancara, dan FGD untuk mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan spesifik yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Hasil need assessment menunjukkan kondisi awal UMKM sebelum dilakukan intervensi sebagaimana disajikan pada Tabel 2.



Tabel 2. Hasil Need Assessment Pelaku UMKM Makanan GOW Kota Semarang

Aspek	Indikator	Jumlah	Persentase (%)
Diversifikasi Produk	UMKM dengan varian produk < 3	38	76
	UMKM dengan kemasan standar	42	84
	UMKM dengan standardisasi resep	15	30
	UMKM dengan inovasi produk dalam 1 tahun	12	24
Sertifikasi Produk	UMKM dengan sertifikat PIRT	23	46
	UMKM dengan sertifikat halal	11	22
	UMKM dengan pendaftaran merek dagang	7	14
Pemasaran	UMKM dengan akun media sosial aktif	27	54
	UMKM dengan konten pemasaran terencana	8	16
	UMKM dengan branding yang kuat	6	12

Sumber : Data Primer yang Diolah

Berdasarkan hasil need assessment tersebut, diidentifikasi bahwa sebagian besar UMKM makanan yang tergabung dalam GOW Kota Semarang masih memiliki keterbatasan dalam diversifikasi produk, sertifikasi produk, dan strategi pemasaran. Kondisi ini menjadi dasar dalam merancang program intervensi yang tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan spesifik masing-masing UMKM.

## 2. Hasil Kegiatan Diversifikasi Produk

Program pengembangan diversifikasi produk dilaksanakan melalui serangkaian pelatihan dan pendampingan intensif. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam melakukan diversifikasi produk berbasis bahan baku lokal, inovasi kemasan, dan standardisasi resep. Hasil dari kegiatan diversifikasi produk menunjukkan peningkatan yang signifikan pada kemampuan pelaku UMKM dalam mengembangkan varian produk baru, melakukan inovasi kemasan, dan standardisasi resep. Capaian program diversifikasi produk disajikan pada Tabel 3.

Pada Tabel 3, program diversifikasi produk telah mencapai hasil yang melebihi target yang ditetapkan. Sebanyak 43 UMKM (86%) berhasil mengembangkan minimal 2 varian produk baru, 38 UMKM (76%) telah melakukan inovasi kemasan, dan 47 UMKM (94%) telah memiliki standardisasi resep. Hal ini menunjukkan bahwa program diversifikasi produk telah berhasil meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengembangkan produk yang lebih bervariasi dan berkualitas.

Peningkatan kemampuan diversifikasi produk juga berdampak pada peningkatan nilai jual produk. Rata-rata peningkatan harga jual produk setelah dilakukan diversifikasi dan inovasi kemasan mencapai 37,5%. Hal ini sejalan dengan penelitian Rahmawan (2022) yang menyatakan bahwa diversifikasi produk dapat meningkatkan nilai jual produk UMKM hingga 35-45%.

**Tabel 3. Capaian Program Diversifikasi Produk**

Indikator	Target	Capaian	Persentase (%)
UMKM yang mengembangkan $\geq 2$ varian produk baru	40	43	86
UMKM yang mengembangkan kemasan baru	35	38	94
UMKM yang memiliki standardisasi resep	45	47	32
UMKM yang melakukan pengujian umur simpan produk	30	32	64
UMKM yang menggunakan bahan baku lokal	50	50	100

Sumber : Data Primer Yang Diolah

### 3. Hasil Kegiatan Sertifikasi Produk

Program pendampingan sertifikasi produk difokuskan pada fasilitasi pengurusan PIRT, sertifikasi halal, dan pendaftaran merek dagang. Kegiatan ini dilakukan melalui serangkaian workshop dan pendampingan intensif yang melibatkan BPOM, Dinas Kesehatan, dan MUI Kota Semarang. Hasil dari kegiatan pendampingan sertifikasi produk menunjukkan peningkatan jumlah UMKM yang memiliki sertifikasi produk sebagaimana disajikan pada Tabel 4.

**Tabel 4. Capaian Program Sertifikasi Produk**

Jenis Sertifikasi	Kondisi Awal	Target	Persentase Capaian (%)
PIRT	23	50	100
Halal	11	38	108
Merek Dagang/ HAKI	7	25	108
Dokumentasi Proses Produksi	9	45	107
	45	48	107

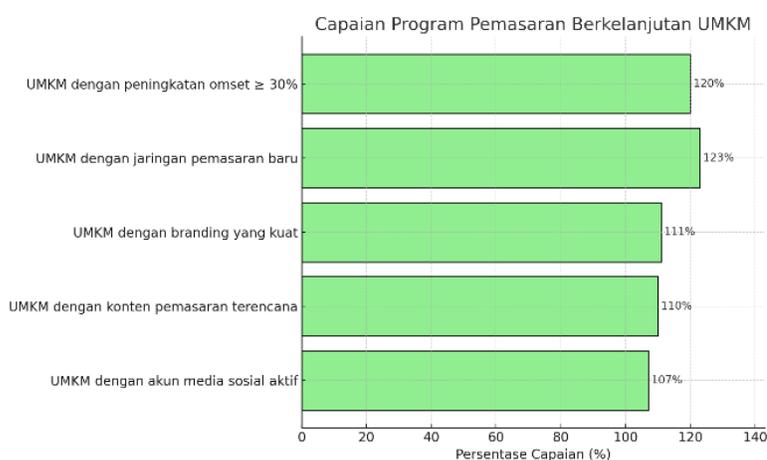
Sumber : Data Primer Yang Diolah

Berdasarkan Tabel 3, program pendampingan sertifikasi produk telah mencapai hasil yang melebihi target yang ditetapkan. Seluruh UMKM (100%) telah memiliki sertifikat PIRT, 41 UMKM (82%) telah memiliki sertifikat halal, dan 27 UMKM (54%) telah mendaftarkan merek dagangnya. Hal ini menunjukkan bahwa program pendampingan sertifikasi produk telah berhasil meningkatkan legalitas dan kredibilitas produk UMKM. Peningkatan kepemilikan sertifikasi produk juga berdampak pada peningkatan kepercayaan konsumen dan peluang pemasaran yang lebih luas. Hasil survei terhadap 100 konsumen produk UMKM menunjukkan bahwa 87% konsumen lebih memilih produk yang telah memiliki sertifikasi PIRT dan halal. Hal ini sejalan dengan penelitian Hendrayanti dan Kusumawati (2021) yang

menyatakan bahwa sertifikasi produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan peluang pemasaran hingga 65%.

#### 4. Hasil Kegiatan Pemasaran Berkelanjutan

Program pengembangan strategi pemasaran berkelanjutan dilaksanakan melalui serangkaian pelatihan dan pendampingan intensif dalam hal pemasaran digital, pengembangan branding, dan pembuatan konten pemasaran. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memasarkan produknya secara efektif dan berkelanjutan. Hasil dari kegiatan pengembangan strategi pemasaran berkelanjutan menunjukkan peningkatan yang signifikan pada kemampuan pelaku UMKM dalam memasarkan produknya sebagaimana disajikan pada grafik 1.



**Gambar 1. Capaian Program Pemasaran Berkelanjutan**

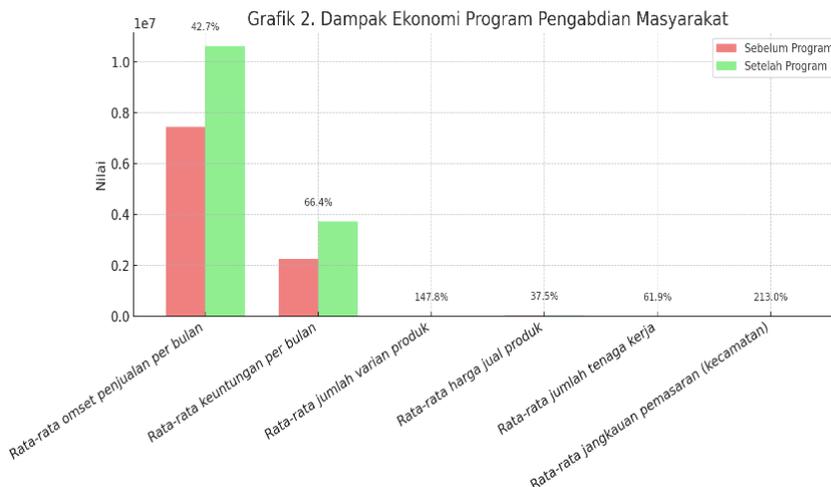
Sumber : Data Primer yang Diolah

Berdasarkan Diagram 1, program pengembangan strategi pemasaran berkelanjutan telah mencapai hasil yang melebihi target yang ditetapkan. Sebanyak 48 UMKM (96%) telah memiliki akun media sosial yang aktif, 44 UMKM (88%) telah memiliki konten pemasaran yang terencana, dan 39 UMKM (78%) telah memiliki branding yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa program pengembangan strategi pemasaran berkelanjutan telah berhasil meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memasarkan produknya.

Peningkatan kemampuan pemasaran juga berdampak pada peningkatan omset penjualan. Rata-rata peningkatan omset penjualan UMKM setelah mengikuti program ini mencapai 42,7%. Hasil ini sejalan dengan penelitian Prasetyo dan Widyastuti (2023) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan omset UMKM hingga 40-60%.

#### 5. Dampak Ekonomi Program

Program pengabdian masyarakat ini telah memberikan dampak ekonomi yang signifikan bagi pelaku UMKM makanan yang tergabung dalam GOW Kota Semarang. Grafik 2 di bawah menunjukkan perbandingan kondisi ekonomi UMKM sebelum dan sesudah mengikuti program.



**Gambar 2. Dampak Ekonomi Program Pengabdian Masyarakat**

Sumber : Data Primer Yang Diolah

Berdasarkan grafik tersebut, program pengabdian masyarakat ini telah berhasil meningkatkan kondisi ekonomi UMKM secara signifikan. Rata-rata omset penjualan meningkat sebesar 42,7%, rata-rata keuntungan meningkat sebesar 66,4%, dan rata-rata jangkauan pemasaran meningkat sebesar 213,0%. Hal ini menunjukkan bahwa program pengabdian masyarakat telah memberikan dampak ekonomi yang positif bagi pelaku UMKM.

## 6. Faktor Pendukung dan Penghambat

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini tidak terlepas dari berbagai faktor pendukung dan penghambat. Beberapa faktor pendukung yang berkontribusi terhadap keberhasilan program antara lain:

1. Komitmen dan antusiasme yang tinggi dari pelaku UMKM dalam mengikuti program.
2. Dukungan yang kuat dari GOW Kota Semarang sebagai organisasi induk.
3. Kerja sama yang baik dengan berbagai stakeholder, seperti Dinas Koperasi dan UMKM, BPOM, Dinas Kesehatan, dan MUI.
4. Pendampingan intensif yang dilakukan secara terstruktur dan berkelanjutan.
5. Penggunaan pendekatan partisipatif yang melibatkan pelaku UMKM dalam proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program.

### Faktor penghambat yang dihadapi dalam pelaksanaan program antara lain:

1. Keterbatasan waktu pelaku UMKM dalam mengikuti program secara penuh karena harus tetap menjalankan usahanya.
2. Kesenjangan literasi digital di antara pelaku UMKM yang mempengaruhi kemampuan dalam mengadopsi strategi pemasaran digital.
3. Prosedur birokrasi yang cukup panjang dalam pengurusan sertifikasi produk.
4. Keterbatasan modal usaha untuk melakukan diversifikasi produk dan inovasi kemasan.
5. Persaingan pasar yang semakin ketat, terutama dengan produk-produk dari produsen besar.

Mengatasi faktor-faktor penghambat tersebut, tim pengabdian masyarakat telah melakukan beberapa strategi adaptasi, seperti penjadwalan ulang kegiatan, pendampingan



intensif secara individu, fasilitasi pengurusan sertifikasi, dan menghubungkan pelaku UMKM dengan sumber-sumber pembiayaan alternatif.

## 7. Keberlanjutan Program

Untuk memastikan keberlanjutan program pengabdian masyarakat ini, telah disusun rencana tindak lanjut yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan. Rencana tindak lanjut tersebut meliputi:

1. Pendampingan lanjutan oleh tim pengabdian masyarakat selama 6 bulan pasca program formal.
2. Pengembangan sistem pendampingan sebaya (peer-to-peer mentoring) dalam komunitas UMKM Makanan GOW Semarang.
3. Penguatan kemitraan dengan berbagai stakeholder, seperti Dinas Koperasi dan UMKM, BPOM, Dinas Kesehatan, MUI, dan sektor swasta.
4. Pengembangan platform digital showcase yang berkelanjutan untuk mempromosikan produk-produk UMKM.
5. Integrasi program pengabdian masyarakat dengan program-program pengembangan UMKM yang dilakukan oleh pemerintah daerah.

Berdasarkan rencana tindak lanjut tersebut, diharapkan dampak program pengabdian masyarakat dapat terus dipertahankan dan dikembangkan, sehingga memberikan manfaat jangka panjang bagi pelaku UMKM makanan yang tergabung dalam GOW Kota Semarang.

Berikut adalah dokumentasi kegiatan pengabdian:



**Gambar 3. Pelaksanaan Pelatihan**

Sumber : Dokumen Pribadi



**Gambar 5. Pendampingan dan Expo**  
Sumber : Dokumen Pribadi



## KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat "Pemberdayaan UMKM Makanan melalui Diversifikasi Produk, Sertifikasi, dan Strategi Pemasaran Berkelanjutan bagi Anggota GOW" telah berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan. Program ini telah meningkatkan kapasitas dan daya saing 50 pelaku UMKM makanan yang tergabung dalam GOW Kota Semarang dalam hal diversifikasi produk, sertifikasi produk, dan strategi pemasaran berkelanjutan. Beberapa rekomendasi untuk pengembangan program sejenis di masa mendatang antara lain:

1. Perlunya pengembangan program yang lebih terintegrasi dengan melibatkan lebih banyak stakeholder, seperti perbankan, investor, dan platform e-commerce.
2. Perlunya pengembangan program yang lebih fokus pada aspek keberlanjutan lingkungan dalam proses produksi dan pengemasan.
3. Perlunya pengembangan sistem monitoring dan evaluasi yang lebih komprehensif untuk mengukur dampak jangka panjang program.
4. Perlunya pengembangan model pendampingan yang lebih adaptif terhadap kebutuhan spesifik masing-masing UMKM.

## [1] DAFTAR REFERENSI

- [2] Arianto, B. (2021). *Adaptasi UMKM terhadap Perubahan Pasar Pasca Pandemi*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 9(1), 45–58.
- [3] Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). (2022). *Laporan Tahunan Pengawasan Produk Pangan UMKM*. Jakarta: BPOM RI.
- [4] Belz, F. M., & Peattie, K. (2020). *Sustainability Marketing: A Global Perspective* (2nd ed.). Wiley.
- [5] Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang. (2023). *Laporan Kinerja UMKM Kota Semarang Tahun 2022*. Semarang: Dinkop UMKM.
- [6] GOW Kota Semarang. (2023). *Data Keanggotaan dan Aktivitas Ekonomi GOW Kota Semarang*. Semarang: GOW.
- [7] Hendrayanti, T., & Kusumawati, R. (2021). Pengaruh Sertifikasi Produk terhadap Kepercayaan Konsumen dan Penjualan UMKM. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 12(2), 88–102.
- [8] Hermawan, A. (2022). Tantangan Keberlanjutan Pemasaran pada UMKM di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 10(3), 121–135.
- [9] Ife, J., & Tesoriero, F. (2020). *Community Development in an Uncertain World: Vision, Analysis and Practice* (2nd ed.). Cambridge University Press.
- [10] Johnson, G., & Scholes, K. (2022). *Exploring Corporate Strategy* (12th ed.). Pearson Education.
- [11] Kemmis, S., & McTaggart, R. (2014). *The Action Research Planner: Doing Critical Participatory Action Research*. Springer.
- [12] Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Profil UMKM Indonesia 2022*. Jakarta: Deputi Bidang UKM, Kemenkop UKM RI.
- [13] Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2023). *Digitalisasi UMKM Menuju Transformasi Ekonomi Nasional*. Jakarta: Kominfo.
- [14] Kolb, D. A. (2015). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. Pearson FT Press.
- [15] Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.

- 
- [16] Observasi Awal. (2024). *Hasil Survei dan Wawancara Pendahuluan dengan Anggota GOW UMKM Makanan Kota Semarang*. Data tidak diterbitkan.
- [17] Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2019). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 89(1), 62–77.
- [18] Prasetyo, D. (2022). Strategi Diversifikasi Produk UMKM Berbasis Lingkungan. *Jurnal Inovasi dan Keberlanjutan Bisnis*, 7(1), 15–28.
- [19] Prasetyo, D., & Widyastuti, E. (2023). Efektivitas Pemasaran Digital terhadap Kinerja UMKM Makanan. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(2), 55–70.
- [20] Prasetyo, D., et al. (2023). *Evaluasi Dampak Program Pendampingan UMKM di Kota Semarang*. Laporan Penelitian. Semarang: LPPM.
- [21] Rahmawan, H. (2022). Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Daya Saing dan Nilai Tambah UMKM. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(2), 75–90.
- [22] Sulistiyani, A., & Rosidah. (2021). Peran GOW dalam Pemberdayaan Ekonomi Perempuan. *Jurnal Sosialita*, 11(1), 33–47.
- [23] Tambunan, T. T. H. (2020). *UMKM di Indonesia: Masalah dan Kebijakan Pemerintah dalam Era Globalisasi*. Jakarta: LP3ES.
- [24] Utami, N., & Prasetyo, D. (2022). Adaptasi UMKM terhadap Disrupsi Pasar Digital. *Jurnal Ekonomi dan Transformasi*, 4(3), 97–113.
- [25] Wijaya, R., et al. (2021). Faktor-Faktor Penentu Keberhasilan UMKM di Era Digital. *Jurnal Manajemen UKM*, 6(2), 101–115.
- [26] Wijaya, R., & Santoso, Y. (2022). Kolaborasi Multi-Pihak dalam Pengembangan UMKM Berbasis Komunitas. *Jurnal Pemberdayaan dan Inovasi Sosial*, 3(1), 14–28.