

PENGUATAN DAYA SAING PRODUK BONTOT MELALUI PERBAIKAN KEMASAN DAN IDENTITAS MEREK PADA MURSANAH PRODUK

Nina Nurnaningsih¹, Arya Praditya², Andrie Hidayat³, Destri Astrianingsih⁴

¹²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Bangsa

³Program Studi Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Bina Bangsa

⁴Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Serang, Banten, Indonesia

¹ninanurnaningsih@gmail.com, ²pradityaarya800@gmail.com ³royandrie907@gmail.com,

⁴destriastria@gmail.com

(*) Corresponding Author

Abstract

Bontot is a fish-based processed food that has become a culinary specialty of Domas Village, Pontang District, Serang Regency, and has been produced by Mursanah Produk since 1991. Although this business has been running for quite a long time, it still faces a number of obstacles in terms of brand identity, packaging, and marketing strategy, including the absence of a logo, an outdated product catalog, plain unlabeled packaging, a simple wooden signboard, and the fact that the business had not yet been registered on Google Maps or had an e-commerce account. This community service program aims to enhance the competitiveness of Mursanah Produk's bontot through the strengthening of brand identity, packaging renewal, and the utilization of digital marketing. The implementation began with a preparation stage consisting of field surveys and a needs analysis of the partner, followed by an implementation stage that included the design and production of a logo, new packaging, product catalog, and promotional banner, mentoring in simple financial record-keeping, registering the business on Google Maps, creating an e-commerce account, facilitating a QRIS payment code, and assisting with halal certification and the issuance of a Business Identification Number (NIB), and concluded with an evaluation stage to assess the program's effectiveness both quantitatively and qualitatively. Data were collected through direct observation, interviews with the business owners, bookkeeping records, and documentation throughout the activity. The results showed that a new logo, catalog, and banner were successfully produced and received a positive response from the business owners, product packaging was renewed to appear more attractive, and the partner was able to apply simple financial record-keeping. The business profile was successfully registered on Google Maps, a Shopee e-commerce account was actively used, a QRIS code was made available, and halal certification along with the NIB were successfully obtained. Through the establishment of REDUS (Reseller UMKM Desa Domas), the program successfully increased weekly sales volume by 14.29% and weekly revenue by 14.29%, while involving 4 students as active resellers. Overall, this program successfully improved the brand identity, visual quality, financial management, legality, and market visibility and sales of Mursanah Produk, both offline and online.

Keywords: bontot; brand identity; packaging; digital marketing; MSME

Abstrak

Bontot merupakan olahan berbahan dasar ikan yang menjadi kuliner khas Desa Domas, Kecamatan Pontang, Kabupaten Serang, dan telah diproduksi oleh Mursanah Produk sejak tahun 1991. Walaupun usaha ini telah berjalan cukup lama, masih terdapat sejumlah hambatan dalam aspek identitas merek, kemasan, dan strategi pemasaran. Beberapa di antaranya adalah belum adanya logo, katalog produk yang sudah usang, kemasan polos tanpa label, papan informasi sederhana berbahan kayu, serta belum terdaftar di *Google Maps* maupun memiliki akun *e-commerce*. Program pengabdian ini bertujuan meningkatkan daya saing produk bontot Mursanah Produk melalui penguatan identitas merek, pembaruan kemasan, dan pemanfaatan pemasaran

digital. Pelaksanaan kegiatan diawali dengan tahap persiapan berupa survei lapangan dan analisis kebutuhan mitra, dilanjutkan dengan tahap implementasi yang meliputi perancangan dan pembuatan logo, kemasan baru, katalog produk, banner promosi, pendampingan pencatatan keuangan sederhana, pendaftaran usaha di *Google Maps*, pembuatan akun *e-commerce*, fasilitasi QRIS, serta pendampingan sertifikasi halal dan pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB), kemudian diakhiri dengan tahap evaluasi untuk menilai efektivitas program secara kuantitatif dan kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara dengan pemilik usaha, data pembukuan, serta dokumentasi selama kegiatan berlangsung. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa logo, katalog, dan banner baru berhasil dibuat dan mendapat respon positif dari pemilik usaha, kemasan produk diperbarui sehingga tampil lebih menarik, serta mitra mampu menerapkan pencatatan keuangan sederhana. Profil usaha berhasil terdaftar di *Google Maps*, akun *e-commerce* Shopee aktif digunakan, kode QRIS tersedia, dan sertifikat halal beserta NIB berhasil diperoleh. Melalui pembentukan REDUS (Reseller UMKM Desa Domas), program ini berhasil meningkatkan volume penjualan sebesar 14,29% dan omzet sebesar 14,29% per minggu, serta melibatkan 4 mahasiswa sebagai *reseller* aktif. Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil meningkatkan identitas merek, kualitas visual produk, tata kelola keuangan, legalitas, serta visibilitas dan penjualan pasar Mursanah Produk, baik secara *offline* maupun *online*.

Kata kunci: bontot; identitas merek; kemasan; pemasaran digital; UMKM

PENDAHULUAN

Bontot merupakan makanan olahan berbahan dasar ikan payus (*Elops hawaiiensis*) yang menjadi kuliner khas Desa Domas, Kecamatan Pontang, Kabupaten Serang, Provinsi Banten. Ikan payus tersedia melimpah di wilayah ini karena sebagian besar warga memiliki tambak bandeng yang menghasilkan ikan payus sebagai hasil sampingan, namun pemanfaatannya masih terbatas sehingga nilai tambah ekonominya belum optimal [1]. Kondisi ini mendorong munculnya berbagai UMKM rumahan berbasis olahan ikan payus di Desa Domas, salah satunya Mursanah Produk yang telah memproduksi bontot sejak tahun 1991.

Isu penguatan UMKM berbasis ikan payus/bontot di Desa Domas sebenarnya bukan hal baru dalam dunia pengabdian masyarakat. Sari, Nurjanah, dan Ramdani telah melakukan pengembangan UMKM bontot melalui inovasi produk di Desa Domas [2]. Lesmana dkk. melaksanakan pendampingan pembuatan produk olahan ikan payus di Desa Linduk yang berdekatan dengan Domas [3]. Penelitian yang lebih baru dari Maulani dkk. berfokus pada peningkatan keterampilan istri nelayan Domas melalui inovasi produk *Crispy Bontot* dan optimalisasi pemasaran digital, dengan capaian peningkatan kemampuan pemasaran digital tertinggi dibanding aspek lain [4]. Fachriah dkk. juga mengembangkan diversifikasi olahan ikan payus menjadi abon untuk pemberdayaan ibu rumah tangga di desa yang sama [1]. Meskipun demikian, sejauh penelusuran tim, belum ada kegiatan pengabdian yang secara khusus menyoroti Mursanah Produk dari aspek penguatan identitas merek, kemasan, dan digitalisasi pemasaran secara menyeluruh.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan mitra, Mursanah Produk menghadapi sejumlah permasalahan yang menghambat daya saingnya. Pertama, dari aspek identitas *visual*, usaha ini belum memiliki logo, katalog produk yang dimiliki sudah usang, dan kemasan produk masih berupa plastik polos tanpa label. Padahal, logo dan kemasan merupakan elemen visual pertama yang dilihat konsumen dan berperan penting dalam membangun pengenalan serta kepercayaan terhadap suatu produk [5]. Ismail dan Dermawan menegaskan bahwa pengembangan kemasan yang baik dapat membangun identitas produk UMKM secara signifikan [6], sementara Amallynda dkk. menunjukkan bahwa kombinasi kepatuhan hukum usaha, manajemen merek, dan perbaikan desain kemasan mampu memperkuat produk UMKM secara menyeluruh [7]. Chuzaimah dkk. turut membuktikan bahwa pembuatan logo melalui program pendampingan mampu memperkuat identitas *visual* UMKM secara nyata [8].

Kedua, dari aspek promosi, media informasi Mursanah Produk masih berupa papan kayu sederhana, serta usaha ini belum terdaftar di *Google Maps* maupun memiliki akun *e-commerce*. Padahal, pendaftaran UMKM di *Google Maps* terbukti mampu meningkatkan visibilitas usaha dan memudahkan calon pembeli menemukan lokasi usaha [9], [10]. Ikerismawati dkk. juga menunjukkan bahwa pendampingan pemanfaatan *Google Maps* bersama WhatsApp Bisnis efektif meningkatkan jangkauan pemasaran UMKM [11]. Di sisi lain, pemanfaatan platform *e-commerce* memungkinkan UMKM memasarkan produknya lebih luas dan meningkatkan daya saing di era transformasi digital [12]. Harisandi dan Kosim menunjukkan bahwa pelatihan

pembuatan akun toko daring disertai teknik fotografi produk dan promosi mampu meningkatkan kapasitas pemasaran pelaku UMKM secara signifikan [13]. Selain itu, kepemilikan Nomor Induk Berusaha (NIB) menjadi aspek legalitas yang *esensial* bagi UMKM untuk memperoleh akses pembiayaan, perlindungan hukum, serta kemudahan dalam menjalankan usaha, namun sejauh ini Mursanah Produk juga belum memilikinya [14].

Ketiga, dari aspek manajemen usaha, pencatatan keuangan Mursanah Produk masih dilakukan secara manual dan sangat sederhana tanpa sistem pembukuan yang tertata. Pendampingan pembukuan sederhana pada pelaku UMKM terbukti mampu meningkatkan pemahaman dan kemampuan mitra dalam mencatat transaksi usaha secara lebih tertib [14]. Hal serupa ditemukan oleh Nurhasan dkk. dan Hadi dkk., yang menyatakan bahwa pelatihan pengelolaan keuangan sederhana berkontribusi pada kemampuan pelaku usaha mengelola arus kas dan menilai keuntungan usaha secara lebih akurat [15],[16].

Ketiga aspek permasalahan tersebut yaitu identitas *visual*, promosi/digitalisasi pemasaran, dan manajemen keuangan saling berkaitan dan secara kumulatif menghambat daya saing Mursanah Produk di tengah persaingan pasar oleh-oleh yang semakin kompetitif. Berdasarkan hal tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan mengembangkan identitas merek Mursanah Produk melalui pembuatan logo, katalog, dan banner promosi, memperbaiki kemasan produk agar lebih menarik dan informatif, melakukan pendampingan pembukuan sederhana bagi mitra, mengoptimalkan pemasaran digital melalui pendaftaran *Google Maps* dan pembuatan akun *e-commerce*, serta memfasilitasi kode QRIS, mendampingi pengurusan sertifikat halal, dan mendampingi pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) guna mendukung legalitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Manfaat yang diharapkan dari kegiatan ini adalah meningkatnya daya saing dan visibilitas usaha Mursanah Produk baik secara luring maupun daring, meningkatnya kemampuan mitra dalam mengelola pencatatan keuangan usaha, terbukanya peluang perluasan pasar melalui kanal digital, serta meningkatnya legalitas usaha melalui kepemilikan sertifikat halal dan Nomor Induk Berusaha (NIB) yang mendukung kepercayaan konsumen terhadap

produk. Bagi tim pelaksana, kegiatan ini menjadi sarana penerapan ilmu pengetahuan secara langsung di masyarakat, sekaligus berkontribusi pada pelestarian dan pengembangan kuliner khas daerah yang menjadi bagian dari kearifan lokal Desa Domas.

Kegiatan pengabdian ini penting dilaksanakan mengingat Mursanah Produk merupakan salah satu UMKM tertua penghasil bontot di Desa Domas yang telah bertahan lebih dari tiga dekade, namun belum pernah mendapatkan pendampingan khusus dalam aspek branding dan digitalisasi pemasaran. Tanpa intervensi yang tepat, usaha ini berisiko tertinggal dibanding UMKM sejenis yang telah lebih dahulu beradaptasi dengan tren pemasaran digital, sehingga penguatan daya saing melalui pengembangan identitas merek, kemasan, dan media promosi menjadi langkah strategis yang perlu segera dilakukan.

METODE PENGABDIAN MASYARAKAT

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Mursanah Produk, salah satu UMKM penghasil bontot di Desa Domas, Kecamatan Pontang, Kabupaten Serang, melalui pendekatan partisipatif yang melibatkan mitra secara aktif mulai dari tahap analisis kebutuhan hingga evaluasi hasil. Pelaksanaan kegiatan berlangsung selama lima minggu, terhitung sejak tanggal 13 Juli hingga 16 Agustus 2026, dan dibagi ke dalam tahap persiapan, implementasi, dan evaluasi.

Pada tahap persiapan, tim pelaksana melakukan survei lapangan dan wawancara dengan pemilik usaha untuk mengidentifikasi permasalahan Mursanah Produk pada aspek identitas visual, media promosi, dan tata kelola keuangan, yang menjadi dasar penyusunan rancangan seluruh program.

Tahap implementasi dilaksanakan selama empat minggu (minggu kedua hingga keempat). Pada tahap ini, tim pelaksana merancang dan memproduksi logo, kemasan, katalog, dan banner promosi menggunakan aplikasi desain grafis Canva. Untuk aspek manajemen usaha, tim memberikawhn pendampingan pembukuan sederhana yang melibatkan pemilik usaha dan pekerja, menggunakan metode pelatihan berupa ceramah, tanya jawab, dan diskusi, dilanjutkan dengan praktikum simulasi pencatatan transaksi harian. Pada aspek digitalisasi, tim mendampingi pendaftaran profil usaha di *Google*

Maps dan pembuatan akun *e-commerce* Shopee, serta memfasilitasi kode QRIS dan mendampingi pengurusan sertifikat halal dan Nomor Induk Berusaha (NIB) melalui sistem *Online Single Submission* (OSS). Tim juga menginisiasi pembentukan REDUS (Reseller UMKM Desa Domas) sebagai strategi tambahan untuk memperluas jangkauan pemasaran.

Tahap evaluasi dilaksanakan pada minggu kelima, meliputi evaluasi kuantitatif berupa perbandingan data penjualan mitra sebelum dan sesudah program berdasarkan catatan pembukuan, serta evaluasi kualitatif berupa wawancara dengan pemilik usaha untuk menilai respons dan kepuasan terhadap keseluruhan program. Seluruh data dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan capaian program secara menyeluruh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Rangkaian hasil pengabdian disusun mengikuti tahapan pelaksanaan yang telah dijelaskan pada bagian Metode, yaitu tahap persiapan, implementasi, dan evaluasi, untuk membentuk sebuah alur cerita yang runtut mengenai capaian program.

Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan, tim pelaksana melakukan survei lapangan dan wawancara langsung dengan pemilik Mursanah Produk untuk mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan usaha, sebagaimana didokumentasikan pada Gambar 1. Hasil survei dan wawancara ini menjadi dasar penyusunan rancangan seluruh program yang dijelaskan pada tahap implementasi berikut.



Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026

Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan Survei dan Wawancara dengan Mitra

Tahap Implementasi

Identitas Merek dan Kemasan. Hasil kegiatan pendampingan menghasilkan sebuah logo usaha baru bagi Mursanah Produk sebagaimana ditampilkan pada Gambar 2. Logo dirancang dengan elemen visual ikan payus sebagai representasi bahan baku utama produk, dipadukan dengan ornamen ombak berwarna biru yang melambangkan identitas Mursanah Produk sebagai usaha olahan hasil laut, serta mencantumkan keterangan "Sejak 1991" dan nama pemilik usaha untuk memperkuat kesan usaha yang telah berpengalaman dan terpercaya.



Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026

Gambar 2. Logo Mursanah Produk

Kemasan produk turut diperbarui dengan menerapkan logo tersebut dalam bentuk stiker label yang ditempelkan pada kemasan plastik produk, menggantikan kemasan plastik polos tanpa identitas yang digunakan sebelumnya. Katalog produk dan banner promosi juga berhasil diselesaikan dan diserahkan kepada mitra, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 3, menggantikan katalog kertas yang telah usang dan papan informasi kayu yang sebelumnya terpasang di depan toko. Respons yang diberikan oleh pelaku UMKM Mursanah Produk terhadap keseluruhan hasil identitas *visual* ini sangat positif, yang mengindikasikan bahwa desain baru tersebut diterima baik dan dinilai sesuai dengan kebutuhan usaha.



Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026

Gambar 3. Katalog dan Banner Promosi Mursanah Produk

Pendampingan Pembukuan

Pendampingan Pembukuan. Pendampingan pembukuan sederhana dilaksanakan dalam satu sesi yang melibatkan pemilik usaha beserta pekerja Mursanah Produk. Pada sesi tersebut, tim pelaksana memberikan penjelasan mengenai pentingnya pencatatan transaksi harian, dilanjutkan dengan praktik langsung pengisian buku kas sederhana sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 4.

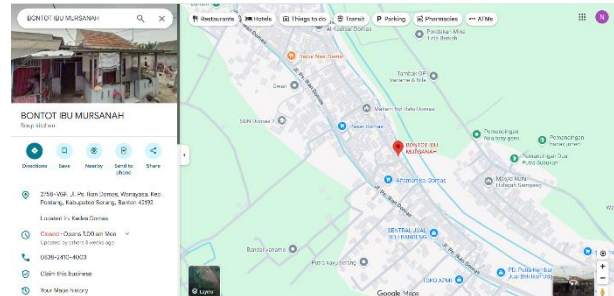


Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026

Gambar 4. Dokumentasi Pendampingan Pembukuan Mursanah Produk

Digitalisasi dan Legalitas Usaha

Pada aspek digitalisasi pemasaran, profil usaha Mursanah Produk berhasil didaftarkan dan telah tampil di hasil pencarian *Google Maps*, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 5, sehingga usaha ini kini dapat lebih mudah ditemukan oleh calon pembeli dari luar wilayah Desa Domas.



Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026

Gambar 5. Profil Mursanah Produk pada *Google Maps*

Akun *e-commerce* pada platform Shopee turut berhasil dibuat dan diaktifkan sebagai kanal pemasaran daring tambahan bagi Mursanah Produk, yang dapat diakses melalui tautan:

https://bit.ly/Shopee_ProdukMursanahKhasDomas

Sebagai pelengkap digitalisasi transaksi, tim pelaksana juga memfasilitasi penyediaan kode QRIS bagi mitra untuk mempermudah metode pembayaran nontunai dari pembeli. Selain itu, mitra turut memperoleh sertifikat halal serta Nomor Induk Berusaha (NIB) melalui sistem OSS, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 6.



Sebagai strategi tambahan untuk memperluas jangkauan pemasaran, tim pelaksana turut menginisiasi pembentukan REDUS (Reseller UMKM Desa Domas), yaitu jaringan *reseller* yang melibatkan tim pelaksana sebagai *reseller* produk Mursanah Produk untuk dipasarkan ke lingkup jaringan masing-masing anggota tim. Inisiatif ini berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan sebesar 14,29% dan omzet sebesar 14,29% per minggu, serta berhasil melibatkan 4 mahasiswa sebagai reseller aktif, sebagaimana dirinci lebih lanjut pada tahap evaluasi.

Secara ringkas, keseluruhan perubahan kondisi Mursanah Produk sebelum dan sesudah pelaksanaan program pada tahap implementasi dirangkum pada Tabel 1.

Aspek	Sebelum Program	Sesudah Program
Identitas merek	Belum memiliki logo	Memiliki logo baru
Kemasan	Plastik polos tanpa label	Kemasan menggunakan label
Katalog	Katalog lama/usang	Katalog baru
Media promosi	Papan kayu sederhana	Banner promosi
Lokasi digital	Belum terdaftar <i>Google Maps</i>	Sudah terdaftar
Marketplace	Belum tersedia	Akun Shopee aktif
Pembayaran	Konvensional	Tersedia QRIS
Legalitas	Belum memiliki NIB	Memiliki NIB
Sertifikasi	Belum memiliki sertifikat halal	Sertifikat halal diperoleh
Kuangan	Pencatatan sederhana/manual	Menggunakan buku kas sederhana
Jaringan pemasaran	Belum ada jaringan khusus	REDUS terbentuk

Sumber: Data Pengabdian, diolah oleh Penulis, 2026

Tabel 1. Perubahan Kondisi Mitra Sebelum dan Sesudah Program

Evaluasi keberhasilan program secara lebih rinci dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu evaluasi kuantitatif berdasarkan data penjualan dan evaluasi

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026

Gambar 6. QRIS, Sertifikat Halal, dan NIB Mursanah Produk

kualitatif berdasarkan hasil wawancara dengan mitra, sebagaimana diuraikan pada tahap berikut.

Tahap Evaluasi

Evaluasi Kuantitatif. Evaluasi keberhasilan program secara kuantitatif dilakukan dengan membandingkan data penjualan mitra sebelum dan sesudah pelaksanaan program berdasarkan catatan pembukuan yang telah didampingi, sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

No	Indikator Evaluasi	Sebelum Program	Sesudah Program	Perubahan
1	Volume penjualan (produk/minggu)	700	800	14,29
2	Omzet (Rp/Minggu)	Rp 7.000.000	Rp 8.000.000	14,29
3	Jumlah mahasiswa sebagai reseller (orang)	0	4	4

Tabel 2. Indikator Peningkatan Penjualan Mursanah Produk Sebelum dan Sesudah Program

Sumber: Data Pembukuan Mursanah Produk, diolah oleh Penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 2, volume penjualan Mursanah Produk meningkat dari 700 menjadi 800 produk per minggu, atau naik sebesar 14,29%. Peningkatan serupa juga terjadi pada omzet mingguan, yang naik dari Rp7.000.000 menjadi Rp8.000.000, atau meningkat 14,29%. Selain itu, program ini berhasil melibatkan 4 mahasiswa sebagai reseller aktif melalui jaringan REDUS, yang sebelumnya belum ada sama sekali sebelum program dilaksanakan.

Evaluasi Kualitatif. Selain data kuantitatif, evaluasi juga dilakukan melalui wawancara dengan pemilik usaha untuk menggali respons dan tingkat kepuasan terhadap keseluruhan program. Bu Mursanah menyampaikan bahwa dirinya merasa puas dengan seluruh rangkaian pendampingan yang diberikan tim pelaksana. Berikut petikan wawancara dengan Bu Mursanah:

"Setelah dibantu sama mahasiswa, sekarang jadi lebih banyak yang beli, penjualannya naik terus tiap minggu."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keberadaan pendampingan mahasiswa dinilai

memberikan dampak positif secara langsung terhadap peningkatan penjualan Mursanah Produk dari sudut pandang mitra, sekaligus memperkuat data kuantitatif yang telah dipaparkan pada Tabel 1.

Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa seluruh solusi yang direncanakan berhasil diimplementasikan, mulai dari pengembangan identitas merek, perbaikan kemasan, hingga digitalisasi pemasaran. Keberhasilan pengembangan logo dan kemasan sejalan dengan temuan Ismail dan Dermawan yang menyatakan bahwa pengembangan kemasan berkontribusi signifikan terhadap penguatan identitas produk UMKM [6].

Pendaftaran *Google Maps* dan pembuatan akun Shopee pada kegiatan ini masih berada pada tahap awal pembuatan dan belum menunjukkan dampak jangka panjang terhadap penjualan secara langsung. Meski demikian, langkah ini diharapkan mampu memperkuat visibilitas dan jangkauan pasar usaha di masa mendatang, sebagaimana temuan Aushafina dan Wikartika yang menunjukkan bahwa pendaftaran UMKM di *Google Maps* menghasilkan perubahan signifikan pada visibilitas usaha di lapangan, mempermudah konsumen menemukan dan menghubungi UMKM yang terdaftar, sehingga membuka peluang peningkatan penjualan [11]. Hal serupa juga diharapkan terjadi sejalan dengan penelitian mengenai pemanfaatan *marketplace e-commerce* bagi pelaku UMKM, yang menunjukkan bahwa keberadaan akun *marketplace* membuka akses pasar yang lebih luas bagi pelaku usaha [13].

Pendampingan pembukuan yang hanya dilaksanakan dalam satu sesi menjadi keterbatasan tersendiri dalam kegiatan ini, sehingga keberlanjutan penerapan pencatatan oleh mitra secara mandiri masih perlu dipantau lebih lanjut. Meski demikian, data kuantitatif hasil pembukuan yang tercatat selama program menunjukkan adanya peningkatan penjualan dan omzet mingguan sebesar 14,29%, yang mengindikasikan bahwa mitra mulai mampu memanfaatkan pencatatan tersebut untuk memantau perkembangan usahanya.

Perolehan sertifikat halal dan Nomor Induk Berusaha (NIB) pada kegiatan ini juga masih berada pada tahap awal kepemilikan, sehingga dampaknya terhadap kepercayaan konsumen dan akses

pembiayaan belum dapat diukur secara langsung dalam jangka waktu pelaksanaan program. Meski demikian, kepemilikan NIB diharapkan dapat memperkuat legalitas usaha Mursanah Produk secara formal di masa mendatang, sebagaimana temuan Syarifah dkk. yang menunjukkan bahwa pendampingan pembuatan NIB menghasilkan kemudahan akses UMKM terhadap pembiayaan dan perlindungan hukum yang lebih baik [14].

Di sisi lain, inisiatif tambahan berupa pembentukan jaringan REDUS menunjukkan bahwa tim pelaksana mampu mengembangkan solusi yang lebih komprehensif dari rencana awal. Kontribusi REDUS terhadap peningkatan penjualan sebesar 14,29% per minggu turut membuktikan bahwa strategi pemasaran berbasis jaringan komunitas dapat menjadi model efektif bagi UMKM lain di Desa Domas, sekaligus melengkapi capaian kuantitatif dan kualitatif yang diperoleh dari data pembukuan dan wawancara dengan mitra.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini berhasil menjawab seluruh tujuan yang ditetapkan dalam upaya penguatan daya saing produk bontot Mursanah Produk di Desa Domas, Kecamatan Pontang, Kabupaten Serang. Melalui pendampingan yang dilaksanakan selama enam minggu, Mursanah Produk kini memiliki identitas merek berupa logo, katalog, dan banner promosi yang baru, serta kemasan produk yang telah diperbarui dengan label stiker sehingga tampil lebih menarik dan informatif dibanding kemasan sebelumnya. Mitra juga telah mendapatkan pendampingan pembukuan sederhana yang melibatkan pemilik usaha beserta pekerja, meskipun penerapannya secara mandiri dan berkelanjutan masih memerlukan pemantauan lebih lanjut mengingat pendampingan baru dilaksanakan dalam satu sesi.

Dari sisi digitalisasi pemasaran, profil usaha Mursanah Produk telah berhasil terdaftar dan tampil di *Google Maps*, serta memiliki akun *e-commerce* Shopee yang aktif digunakan untuk memasarkan produk secara daring. Kegiatan ini turut menghasilkan capaian tambahan di luar rencana awal, yaitu tersedianya kode QRIS sebagai metode pembayaran nontunai, diperolehnya sertifikat halal dan Nomor Induk Berusaha (NIB), serta terbentuknya REDUS (Reseller UMKM Desa Domas) yang berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan sebesar 14,29% dan omzet sebesar 14,29% per minggu, dengan melibatkan 4 mahasiswa sebagai

reseller aktif. Hasil evaluasi kualitatif melalui wawancara turut menunjukkan bahwa pemilik usaha merasa puas terhadap keseluruhan program yang telah dilaksanakan.

Seluruh rangkaian pendampingan ini menunjukkan bahwa penguatan identitas merek, perbaikan kemasan, serta optimalisasi digitalisasi pemasaran dan legalitas usaha dapat meningkatkan daya saing, visibilitas, dan penjualan UMKM rumahan seperti Mursanah Produk, baik di pasar lokal maupun pasar digital. Hasil kegiatan ini berpotensi diterapkan pada UMKM sejenis lain di Desa Domas yang menghadapi permasalahan serupa dalam aspek branding dan pemasaran. Untuk kegiatan pengabdian selanjutnya, disarankan agar pendampingan pembukuan dilaksanakan dalam beberapa sesi berkelanjutan disertai instrumen evaluasi yang lebih terstruktur, serta pendampingan lanjutan terhadap pengelolaan akun *e-commerce* dan jaringan REDUS agar keberlanjutan peningkatan penjualan dapat terus dipantau dan dikembangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. N. Fachriah, M. F. Almushlih, S. Afiah, D. Maryati, and H. Nurkholifah, "Diversifikasi Abon Ikan Payus (*Elops hawaiiensis*) untuk Pemberdayaan Ibu Rumah Tangga," vol. 6, no. 3, pp. 1194–1201, 2026, doi: 10.59395/altifani.v6i3.1147.
- [2] R. Sari, S. Nurjanah, and A. Ramdani, "Pengembangan umkm bontot melalui inovasi produk di desa domas serang banten," vol. 1, no. 3, pp. 221–229, 2021.
- [3] S. L. Ihwan, A. D. Reza, R. Yuliana, H. Rahmat, J. Diniyatul, and N. Anisa, "PKM Pendampingan Pembuatan Produk Olahan Ikan Payus (Bakso Ikan Payus) Di Desa Linduk Pontang Serang," vol. 2, no. 3, pp. 458–466, 2022.
- [4] S. F. Maulani, W. N. Hakim, A. Jahid, A. Farizhi, and S. A. Ramadhani, "Empowering the Domas Community Through Innovation in Processed Payus Fish Products and Optimization of Digital Marketing in the Creative Economy Era Peningkatan Masyarakat Domas Melalui Inovasi Produk Olahan Ikan Payus dan Optimalisasi Pemasaran Digital di Era Ekonomi Kreatif," vol. 7, no. 3, pp. 695–706, 2026.

- [5] A. Nurul, W. Altri, and M. Rian, "Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM," vol. 6, no. 1, pp. 674–681, 2023.
- [6] R. I. Rizky and D. Rizky, "Pendampingan Pengembangan Kemasan Untuk Membangun Identitas Produk Bagi UMKM Di Kelurahan Turi, Kota Blitar," vol. 2, no. 2, pp. 134–142, 2023.
- [7] I. Amallynda, M. Lukman, and A. K. Garside, "Strengthening MSME Products Through Legal Compliance , Brand Management , and Improved Packaging Design Penguatan Produk UMKM Melalui Pemenuhan Unsur Legalitas ," vol. 8, no. 6, pp. 1953–1963, 2024.
- [8] C. Batubara, D. Safitri, D. P. Sari, and H. T. Luthfiah, "Strategi Pengembangan Identitas Visual UMKM Melalui Pembuatan Logo : Studi Kasus Pada Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Di Desa Aras," vol. 3, no. 2, pp. 420–427, 2023.
- [9] Fujiono, Z. Fairus, S. H. Citra, and R. R. Reny, "Pemanfaatan Google-Maps Sebagai Bentuk Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM Di Desa Bunder," vol. 11, pp. 89–93, 2023.
- [10] N. H. Aushafina and I. Wikartika, "Pendampingan Digitalisasi Marketing Desa Kebondalem melalui Aplikasi Google Maps : Upaya Meningkatkan Pengembangan UMKM Abstrak," vol. 4, no. 3, pp. 477–483, 2023.
- [11] S. Ikerismawati, I. Sholiha, and S. Hardiyanti, "Pendampingan Pemanfaatan Google Maps dan Whatsapp Bisnis Sebagai Media Digital Marketing Bagi UMKM di Kelurahan Sebanik Kota Pasuruan," vol. 3, no. 3, pp. 1294–1302, 2023.
- [12] R. Hesti, retnowati S. May, and A. Dwi, "Pemanfaatan Marketplace E-Commerce untuk Pelaku UMKM Keripik Tahu Desa Gentong, Ngawi," vol. 7, no. 1, pp. 184–192, 2024.
- [13] P. Harisandi and M. Kosim, "Pelatihan Pemasaran Online Dengan Teknik Pengambilan Foto Produk , Caption , Iklan Dalam Pembuatan Akun Toko Aplikasi Tokopedia," vol. 3, pp. 54–62, 2022.
- [14] P. Dwi and Budiantara, "Pendampingan dan Pelatihan Pembukuan Sederhana Pada Pelaku UMKM Di Desa karangduren, Tenganan, Semarang," vol. 4, no. 4, pp. 3974–3981, 2023.
- [15] R. S. B and S. Baharsyah, "Pelatihan Pembukuan Sederhana pada UMKM Bidang Ritel di Desa Cileungsi Kecamatan Cileungsi Bogor," vol. 5636, no. 3, pp. 253–260, 2023.
- [16] S. Hadi *et al.*, "Pendampingan Pengelolaan keuangan Sederhana Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Desa Mulur," vol. 06, no. 01, pp. 1–8, 2024.