



## Bentuk Pemberdayaan UMKM Dalam Melakukan Pendampingan di Rumah BUMN Semarang

Asfarina Adha Rahmayanti<sup>1</sup>, Alistya Putri<sup>2</sup>, Meddiati Fajri Putri<sup>3</sup>,  
Denny Yuda Kurniawan<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup> Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Universitas Negeri Semarang,  
Kota Semarang, Indonesia

<sup>4</sup> Rumah Kreatif Semarang BUMN BRI, Kota Semarang, Indonesia

E-mail: [asfarinaadha@students.unnes.ac.id](mailto:asfarinaadha@students.unnes.ac.id)<sup>1</sup>,

[alisty25putri@students.unnes.ac.id](mailto:alisty25putri@students.unnes.ac.id)<sup>2</sup>, [media@mail.unnes.ac.id](mailto:media@mail.unnes.ac.id)<sup>3</sup>,

[rumahbumnbri.semarang@gmail.com](mailto:rumahbumnbri.semarang@gmail.com)<sup>4</sup>

Tanggal diterima:

15 April 2026

Tanggal Publikasi:

15 Mei 2026

Volume: 10

Nomor : 1

Bulan : Mei

DOI :

<https://doi.org/10.32696/ajpkm.v8i1.6571>

### Abstrak

Pemberdayaan UMKM membutuhkan pendampingan yang tidak berhenti pada pelatihan singkat, tetapi perlu diarahkan pada peningkatan kapasitas usaha secara berkelanjutan. Artikel ini bertujuan mendeskripsikan bentuk pemberdayaan UMKM dalam kegiatan pendampingan di Rumah BUMN Semarang. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan pendidikan masyarakat, pelatihan, konsultasi, dan advokasi melalui tahapan identifikasi kebutuhan, penyusunan materi, pelaksanaan pendampingan, praktik langsung, serta evaluasi luaran. Subjek kegiatan adalah pelaku UMKM binaan Rumah BUMN Semarang yang membutuhkan penguatan dalam aspek legalitas, manajemen usaha, branding produk, pemasaran digital, pencatatan keuangan sederhana, dan akses jejaring pasar. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa bentuk pemberdayaan yang relevan meliputi pemetaan masalah usaha, pelatihan tematik, klinik bisnis, pendampingan praktik digital, fasilitasi legalitas, serta penguatan jejaring kolaboratif. Pendampingan juga mendorong pelaku UMKM untuk lebih siap mengelola identitas produk, membuat konten promosi, menggunakan kanal digital, dan menyusun rencana pengembangan usaha. Kegiatan ini menyimpulkan bahwa Rumah BUMN Semarang dapat menjadi ruang inkubasi yang memperkuat kemandirian dan daya saing UMKM melalui pendampingan terstruktur, partisipatif, dan berkelanjutan.

**Kata kunci:** UMKM; pemberdayaan; pendampingan.

### Abstract

MSME empowerment requires mentoring that goes beyond short-term training and should be directed toward sustainable business capacity building. This article aims to describe the forms of MSME empowerment implemented through mentoring activities at Rumah BUMN Semarang. The implementation method combines community education, training, consultation, and advocacy through needs identification, material preparation, mentoring implementation, hands-on practice, and output evaluation. The target participants are MSME actors assisted by Rumah BUMN Semarang who require capacity strengthening in business legality, business management, product branding, digital marketing, simple financial recording, and market networking. The results show that relevant empowerment forms include business problem mapping, thematic training, business clinics, digital practice assistance, legality facilitation, and collaborative network strengthening. The mentoring activities also encourage MSME actors to manage product identity, create promotional content, use digital channels, and prepare business development plans. This activity concludes that Rumah BUMN Semarang can function as an incubation space that strengthens MSME independence and competitiveness through structured, participatory, and continuous mentoring.

**Keywords:** MSMEs; empowerment; mentoring.

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis yang berperan penting dalam penguatan ekonomi masyarakat. Peran tersebut terlihat dari kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional yang mencapai sekitar 61% terhadap produk domestik bruto dan menyerap hampir 97% tenaga kerja nasional (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2024). Posisi UMKM sebagai penyerap tenaga kerja dan penggerak ekonomi lokal membuat program pemberdayaan tidak hanya dipahami sebagai bantuan sesaat, tetapi sebagai proses peningkatan kemampuan pelaku usaha agar mampu mandiri, adaptif, dan berdaya saing.

Kota Semarang sebagai pusat aktivitas ekonomi Jawa Tengah memiliki lingkungan usaha yang dinamis sehingga pelaku UMKM dituntut mampu menyesuaikan diri dengan perubahan pasar. BPS Kota Semarang (2025) menerbitkan data tahunan daerah yang dapat digunakan untuk membaca kondisi pembangunan Kota Semarang, sedangkan publikasi Profil Industri Mikro dan Kecil Kota Semarang memuat informasi mengenai usaha mikro dan kecil, tenaga kerja, pendapatan, permodalan, kesulitan usaha, pelayanan dan bimbingan usaha, serta distribusi pemasaran (BPS Kota Semarang, 2024). Informasi tersebut memperlihatkan bahwa pengembangan UMKM perlu diarahkan pada aspek yang lebih operasional, seperti penguatan manajemen usaha, literasi digital, perluasan pasar, dan kemampuan memanfaatkan layanan pendampingan.

Rumah BUMN hadir sebagai salah satu ruang pemberdayaan yang berorientasi pada pemberian akses pembiayaan dan pengembangan bisnis UMKM. LinkUMKM (2025) menjelaskan Rumah BUMN sebagai wadah untuk UMKM yang memfasilitasi akses pembiayaan dan pengembangan bisnis, sementara berbagai agenda Rumah BUMN menampilkan pelatihan mengenai literasi digital, pemasaran, konten promosi, serta penguatan pola pikir usaha. Dalam konteks ini, Rumah BUMN Semarang dapat diposisikan sebagai ruang belajar, ruang konsultasi, dan ruang jejaring bagi UMKM agar mampu naik kelas melalui pendampingan yang terarah.

Kajian terdahulu menunjukkan bahwa pemberdayaan UMKM melalui pelatihan dan pendampingan digital mampu meningkatkan pemahaman pelaku usaha terhadap pemasaran, pengelolaan konten, dan perluasan pasar. Mirfaqo et al. (2024) menegaskan bahwa sosialisasi dan praktik digital marketing dapat membantu UMKM memperbaiki metode pemasaran, sedangkan Hoar et al. (2024) menunjukkan bahwa pendampingan pemasaran digital menghasilkan kalender konten, konten media sosial, dan website sebagai luaran pengembangan usaha. Penelitian pengabdian lain juga memperlihatkan bahwa pelatihan digital branding, pengelolaan media sosial, dan marketplace membantu meningkatkan interaksi konsumen serta daya saing UMKM (Purnama et al., 2025; Vitaharsa & Julisawati, 2025).

Pemberdayaan UMKM juga memerlukan integrasi antara pelatihan, praktik, dan fasilitasi layanan usaha. Arimani et al. (2025) memperlihatkan bahwa integrasi digital marketing dan sistem pembayaran digital mendorong peserta membuat akun bisnis, mendaftar QRIS, dan memahami fungsi agen layanan keuangan. Abdillah dan Sholihah

(2023) menambahkan bahwa pendampingan dapat menghasilkan akun website, marketplace, media sosial, dan katalog usaha, sedangkan Rosmawati dan Sholihah, (2023) menempatkan digital marketing sebagai upaya meningkatkan penjualan UMKM. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa pendampingan lebih efektif ketika peserta tidak hanya menerima materi, tetapi juga menghasilkan luaran yang dapat langsung digunakan dalam kegiatan usaha.

Kebaruan artikel ini terletak pada pemetaan bentuk pemberdayaan UMKM berbasis pendampingan di Rumah BUMN Semarang dengan menekankan hubungan antara pemetaan kebutuhan, pelatihan tematik, klinik bisnis, praktik digital, fasilitasi legalitas, dan jejaring pasar. Sebagian artikel terdahulu cenderung berfokus pada satu aspek, seperti pemasaran digital, konten media sosial, atau sistem pembayaran digital, sedangkan artikel ini menyusun bentuk pemberdayaan secara lebih terpadu sesuai kebutuhan UMKM binaan. Permasalahan pengabdian yang dikaji adalah bagaimana bentuk pemberdayaan UMKM yang dapat dilakukan melalui pendampingan di Rumah BUMN Semarang agar pelaku usaha memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mengelola usaha, memasarkan produk, dan membangun kemandirian bisnis.

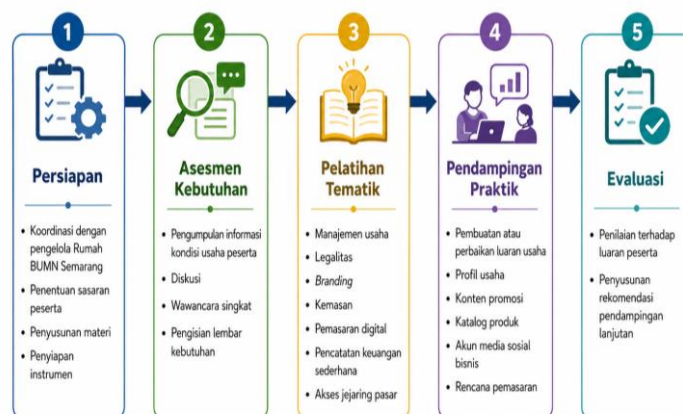
Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan artikel ini adalah mendeskripsikan bentuk pemberdayaan UMKM dalam melakukan pendampingan di Rumah BUMN Semarang. Artikel ini juga bertujuan menjelaskan tahapan pelaksanaan, luaran kegiatan, serta implikasi pendampingan terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM. Dengan demikian, artikel ini diharapkan dapat menjadi rujukan praktis bagi pelaksana pengabdian masyarakat, pengelola Rumah BUMN, dan pihak pendamping UMKM dalam merancang program pemberdayaan yang berkelanjutan.

## **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan pengabdian ini dirancang menggunakan pendekatan pemberdayaan partisipatif. Pendekatan tersebut dipilih karena pendampingan UMKM perlu dimulai dari kebutuhan nyata pelaku usaha, bukan hanya dari materi yang disiapkan oleh pendamping. Metode yang digunakan merupakan kombinasi pendidikan masyarakat, pelatihan, konsultasi, dan advokasi. Pendidikan masyarakat digunakan untuk meningkatkan pemahaman dasar peserta mengenai pengembangan usaha. Pelatihan digunakan untuk membangun keterampilan teknis. Konsultasi digunakan untuk memetakan masalah spesifik setiap UMKM. Advokasi digunakan untuk mengarahkan peserta pada akses legalitas, pembiayaan, promosi, dan jejaring usaha yang tersedia di ekosistem Rumah BUMN.

Subjek pengabdian adalah pelaku UMKM binaan Rumah BUMN Semarang yang bergerak pada bidang kuliner, kriya, fesyen, jasa, dan perdagangan. Sasaran kegiatan dipilih karena kelompok UMKM tersebut umumnya membutuhkan penguatan dalam pengelolaan usaha, pengemasan produk, promosi digital, pencatatan keuangan sederhana, dan pengembangan jejaring pasar. Lokasi kegiatan dilaksanakan di Rumah BUMN Semarang sebagai ruang pelatihan, konsultasi, dan pendampingan bisnis. Kegiatan dapat dilaksanakan secara luring, daring, atau kombinasi keduanya menyesuaikan agenda Rumah BUMN dan ketersediaan peserta.

Instrumen yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi lembar identifikasi kebutuhan UMKM, lembar observasi pendampingan, daftar hadir, dokumentasi kegiatan, panduan wawancara singkat, dan lembar evaluasi luaran. Lembar identifikasi kebutuhan digunakan untuk mengetahui kondisi awal usaha peserta, seperti legalitas, kepemilikan merek, kanal pemasaran, jenis produk, kemasan, pencatatan keuangan, dan kendala pemasaran. Lembar observasi digunakan untuk mencatat perubahan selama praktik pendampingan, sedangkan lembar evaluasi luaran digunakan untuk melihat hasil yang dihasilkan peserta setelah mengikuti sesi pendampingan.



**Gambar 1.** Prosedur Penelitian

Prosedur pelaksanaan terdiri atas lima tahap. Tahap pertama adalah persiapan, yaitu koordinasi dengan pengelola Rumah BUMN Semarang, penentuan sasaran peserta, penyusunan materi, dan penyiapan instrumen. Tahap kedua adalah asesmen kebutuhan, yaitu pengumpulan informasi mengenai kondisi usaha peserta melalui diskusi, wawancara singkat, dan pengisian lembar kebutuhan. Tahap ketiga adalah pelatihan tematik, yaitu penyampaian materi mengenai manajemen usaha, legalitas, branding, kemasan, pemasaran digital, pencatatan keuangan sederhana, dan akses jejaring pasar. Tahap keempat adalah pendampingan praktik, yaitu peserta didampingi membuat atau memperbaiki luaran usaha, seperti profil usaha, konten promosi, katalog produk, akun media sosial bisnis, dan rencana pemasaran. Tahap kelima adalah evaluasi, yaitu penilaian terhadap luaran peserta dan penyusunan rekomendasi pendampingan lanjutan.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif. Data dari observasi, diskusi, dan luaran peserta dikelompokkan berdasarkan bentuk pemberdayaan yang muncul selama kegiatan. Data kemudian dianalisis untuk melihat kesesuaian antara kebutuhan peserta, materi pendampingan, aktivitas praktik, dan luaran yang dihasilkan. Hasil analisis disajikan dalam bentuk uraian naratif dan tabel agar pembaca memperoleh gambaran mengenai bentuk pendampingan yang dapat direplikasi pada kegiatan pengabdian serupa.

## 2. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemberdayaan UMKM di Rumah BUMN Semarang dapat dilakukan melalui beberapa bentuk pendampingan yang saling melengkapi.

Bentuk-bentuk tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan membentuk alur pemberdayaan mulai dari pemetaan masalah, peningkatan pengetahuan, praktik keterampilan, fasilitasi akses, sampai penyusunan rencana tindak lanjut. Keterpaduan ini penting karena kendala UMKM tidak hanya berada pada satu aspek, tetapi sering muncul secara bersamaan pada aspek produk, pemasaran, legalitas, keuangan, dan jejaring usaha.

*Tabel 1. Bentuk Pemberdayaan UMKM dalam Pendampingan di Rumah BUMN Semarang*

No	Bentuk Pemberdayaan	Kegiatan Pendampingan	Luaran yang Diharapkan
1	Pemetaan kebutuhan usaha	Identifikasi kondisi legalitas, produk, kemasan, pemasaran, keuangan, dan kendala pengembangan usaha.	Peta kebutuhan UMKM dan prioritas pendampingan.
2	Pelatihan manajemen usaha	Pengenalan perencanaan usaha, segmentasi konsumen, penentuan harga, dan pengelolaan stok sederhana.	Rencana usaha singkat dan daftar perbaikan operasional.
3	Fasilitasi legalitas dan administrasi	Arahan mengenai NIB, sertifikasi produk, merek, dan kelengkapan administrasi usaha.	Daftar kebutuhan legalitas dan rencana pengurusan dokumen.
4	Penguatan branding dan kemasan	Klinik nama merek, cerita produk, desain kemasan, foto produk, dan katalog sederhana.	Identitas produk, foto produk, dan katalog promosi.
5	Pendampingan pemasaran digital	Praktik pembuatan konten, pengelolaan media sosial bisnis, penggunaan marketplace, dan WhatsApp Business.	Akun bisnis, konten promosi, dan kalender konten.
6	Literasi keuangan sederhana	Pendampingan pencatatan penjualan, biaya, laba, arus kas, dan pemisahan uang pribadi dengan usaha.	Format pencatatan keuangan sederhana.
7	Penguatan jejaring pasar	Fasilitasi akses bazar, komunitas UMKM, kurasi produk, kolaborasi dengan mitra, dan promosi bersama.	Rencana jejaring dan peluang pemasaran kolektif.

Bentuk pertama adalah pemetaan kebutuhan usaha. Pemetaan dilakukan agar pendamping mengetahui kondisi awal setiap pelaku UMKM sehingga materi pendampingan tidak bersifat umum dan terlalu jauh dari kebutuhan peserta. Pada tahap ini, peserta diarahkan untuk menjelaskan profil usaha, produk yang dijual, kendala pemasaran, kondisi legalitas, penggunaan media digital, serta kemampuan pencatatan keuangan. Hasil pemetaan menjadi dasar penyusunan prioritas pendampingan karena UMKM yang sudah memiliki produk siap jual membutuhkan strategi berbeda dengan UMKM yang masih bermasalah pada kemasan atau legalitas.

Bentuk kedua adalah pelatihan manajemen usaha. Materi manajemen usaha diberikan untuk membantu peserta memahami bahwa keberlanjutan usaha tidak hanya ditentukan oleh kemampuan memproduksi barang, tetapi juga oleh kemampuan mengelola biaya, menentukan harga, memahami pelanggan, dan menjaga kualitas layanan. Pendampingan manajemen usaha dilakukan melalui contoh kasus sederhana agar peserta dapat menghitung harga pokok produksi, menentukan margin, dan menyusun target penjualan. Penguatan manajemen usaha menjadi dasar agar UMKM tidak hanya aktif berjualan, tetapi juga mampu membaca perkembangan usahanya secara lebih rasional.

Bentuk ketiga adalah fasilitasi legalitas dan administrasi usaha. Legalitas menjadi kebutuhan penting karena banyak peluang kemitraan, bazar, pembiayaan, dan pemasaran modern mensyaratkan kelengkapan dokumen usaha. Pendampingan diarahkan pada pemahaman mengenai Nomor Induk Berusaha, izin edar atau sertifikasi yang sesuai dengan

jenis produk, merek dagang, serta dokumen pendukung lainnya. Fasilitasi ini tidak selalu berarti seluruh dokumen selesai pada saat kegiatan, tetapi peserta memiliki daftar kebutuhan legalitas, mengetahui alur pengurusan, dan memahami manfaat legalitas untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Bentuk keempat adalah penguatan branding dan kemasan. Banyak UMKM memiliki produk yang layak dijual, tetapi belum memiliki identitas visual dan pesan produk yang kuat. Oleh karena itu, peserta didampingi menyusun nama merek, cerita produk, keunggulan produk, foto produk, dan katalog sederhana. Hasil ini sejalan dengan Ahmas et al. (2022) yang menekankan pentingnya inovasi desain kemasan dan pemasaran produk untuk meningkatkan strategi bersaing UMKM. Branding dan kemasan menjadi pintu awal agar produk lebih mudah dikenali, lebih menarik dalam promosi digital, dan lebih siap mengikuti kegiatan kurasi.

Bentuk kelima adalah pendampingan pemasaran digital. Pada tahap ini peserta tidak hanya mendapatkan materi mengenai media sosial atau marketplace, tetapi juga melakukan praktik membuat konten promosi, menata profil akun bisnis, menyusun kalender konten, dan mengoptimalkan fitur komunikasi pelanggan. Pendampingan digital penting karena penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial, website, dan marketplace membantu UMKM meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat interaksi dengan konsumen (Hoar et al., 2024). Dengan pendampingan praktik, peserta dapat langsung melihat hubungan antara materi yang dipelajari dengan kebutuhan promosi harian.

Bentuk keenam adalah literasi keuangan sederhana. Pendampingan keuangan dilakukan dengan mengenalkan pencatatan penjualan, biaya produksi, biaya operasional, laba, persediaan, dan arus kas. Materi ini diberikan secara sederhana karena sebagian pelaku UMKM belum terbiasa memisahkan uang pribadi dan uang usaha. Melalui format pencatatan yang mudah digunakan, peserta dapat mulai memantau keuntungan, mengetahui produk yang paling banyak terjual, dan menentukan keputusan usaha berdasarkan catatan, bukan sekadar perkiraan.

Bentuk ketujuh adalah penguatan jejaring pasar. Rumah BUMN Semarang memiliki potensi sebagai ruang bertemu antara pelaku UMKM, pendamping, narasumber, komunitas, dan mitra pasar. Jejaring pasar diperkuat melalui informasi agenda pelatihan, kurasi produk, bazar, kolaborasi promosi, serta pengenalan kanal pemasaran digital. Pendekatan ini selaras dengan kerangka 4GO Rumah BUMN yang menekankan *Go Modern*, *Go Digital*, *Go Online*, dan *Go Global* sebagai arah pembinaan UMKM (Telkom Indonesia, 2024). Jejaring menjadi penting karena UMKM sering membutuhkan akses, bukan hanya pengetahuan.

Tabel 2. Indikator Perubahan Kapasitas UMKM Setelah Pendampingan

No	Aspek Kapasitas	Kondisi Awal yang Umum Ditemukan	Perubahan Setelah Pendampingan
1	Manajemen usaha	Perencanaan usaha belum tertulis dan penentuan harga masih berdasarkan perkiraan.	Peserta mulai menyusun rencana usaha singkat dan menghitung biaya secara lebih terarah.
2	Legalitas	Sebagian peserta belum memahami dokumen legalitas yang sesuai dengan jenis usaha.	Peserta memiliki daftar kebutuhan legalitas dan memahami alur pengurusan dokumen.

No	Aspek Kapasitas	Kondisi Awal yang Umum Ditemukan	Perubahan Setelah Pendampingan
3	Branding produk	Identitas produk, foto, dan katalog belum konsisten.	Peserta mulai memperbaiki identitas merek, foto produk, dan katalog promosi.
4	Pemasaran digital	Promosi masih mengandalkan unggahan tidak terjadwal dan komunikasi personal.	Peserta menyusun konten promosi, kalender konten, dan menata profil akun bisnis.
5	Keuangan usaha	Pencatatan penjualan dan biaya belum dilakukan secara rutin.	Peserta mulai menggunakan format pencatatan sederhana untuk memantau laba dan arus kas.
6	Jejaring pasar	Akses pasar masih terbatas pada pelanggan sekitar dan promosi mandiri.	Peserta memperoleh informasi peluang bazar, kurasi, komunitas, dan kolaborasi promosi.

Perubahan kapasitas peserta menunjukkan bahwa pendampingan yang bersifat praktik lebih mudah diterima oleh pelaku UMKM. Peserta tidak hanya memperoleh penjelasan mengenai konsep pengembangan usaha, tetapi juga diarahkan untuk menghasilkan luaran yang langsung digunakan. Luaran tersebut antara lain rencana usaha singkat, daftar kebutuhan legalitas, foto produk, katalog promosi, konten media sosial, kalender konten, dan format pencatatan keuangan. Dengan demikian, kegiatan pendampingan memberikan hasil yang lebih konkret dibandingkan pelatihan satu arah.

Pendampingan di Rumah BUMN Semarang juga memperlihatkan pentingnya proses konsultasi individual. Setiap UMKM memiliki persoalan yang berbeda sehingga solusi tidak dapat diberikan secara seragam. UMKM kuliner misalnya cenderung membutuhkan penguatan kemasan, foto produk, sertifikasi, dan promosi harian. UMKM kriya membutuhkan cerita produk, katalog, dan jejaring pameran. UMKM jasa membutuhkan profil layanan, testimoni pelanggan, dan strategi komunikasi digital. Perbedaan kebutuhan tersebut menegaskan bahwa pemberdayaan harus adaptif terhadap karakter usaha peserta.

Temuan ini memperkuat hasil pengabdian sebelumnya yang menempatkan digital marketing sebagai strategi penting dalam penguatan daya saing UMKM. Brina dan Siahaan (2024) menjelaskan bahwa digital marketing berperan dalam mendukung pertumbuhan UMKM di Kota Medan, sedangkan Paranoan et al. (2022) menunjukkan bahwa penerapan digital marketing dapat berkaitan dengan peningkatan pendapatan UMKM kuliner. Kamaruzzaman dan Indarwati (2023) juga menegaskan bahwa kemampuan digital marketing dan inovasi produk menjadi faktor penting dalam kinerja pemasaran UMKM makanan dan minuman. Dengan demikian, pendampingan digital di Rumah BUMN Semarang relevan dengan kebutuhan UMKM untuk memperluas pasar dan memperkuat daya saing.

Pemberdayaan UMKM tidak dapat dilepaskan dari aspek keberlanjutan. Program yang hanya berhenti pada satu kali pelatihan sering menghasilkan perubahan pengetahuan, tetapi belum tentu menghasilkan perubahan perilaku usaha. Oleh karena itu, Rumah BUMN Semarang perlu menguatkan mekanisme pendampingan lanjutan melalui klinik bisnis berkala, grup komunikasi peserta, evaluasi konten, kurasi produk, dan agenda temu pasar. Pendampingan lanjutan memberi kesempatan kepada peserta untuk memperbaiki luaran yang belum optimal dan memperoleh umpan balik berdasarkan perkembangan usaha.

Faktor pendukung kegiatan pendampingan meliputi ketersediaan ruang belajar, dukungan pengelola Rumah BUMN, semangat peserta, narasumber yang memahami praktik

UMKM, dan kebutuhan nyata pelaku usaha untuk meningkatkan pemasaran. Selain itu, perkembangan ekosistem digital memberikan peluang bagi UMKM untuk memasarkan produk dengan biaya yang relatif lebih terjangkau. Telkom Indonesia (2025) menegaskan bahwa digitalisasi menjadi peluang inklusif bagi UMKM melalui pembinaan yang mengacu pada *Go Modern, Go Digital, Go Online*, dan *Go Global*. Peluang tersebut perlu dimanfaatkan melalui pendampingan yang membunmi dan mudah diterapkan.

Faktor penghambat yang ditemukan dalam kegiatan pendampingan adalah keterbatasan waktu peserta, perbedaan kemampuan digital, keterbatasan perangkat, rendahnya konsistensi membuat konten, serta belum rutusnya pencatatan keuangan. Hambatan ini juga ditemukan dalam pengabdian Arimani et al. (2025) yang menyebut keterbatasan perangkat digital, konsistensi konten, dan kebutuhan materi keamanan digital sebagai tantangan pemberdayaan UMKM. Oleh karena itu, pendamping perlu menggunakan metode yang fleksibel, memberi contoh yang sederhana, dan menyediakan pendampingan bertahap agar peserta tidak merasa terbebani.

Secara umum, bentuk pemberdayaan UMKM di Rumah BUMN Semarang dapat dimaknai sebagai proses meningkatkan kemampuan pelaku usaha melalui kombinasi pengetahuan, keterampilan, akses, dan jejaring. Pemberdayaan tidak hanya diarahkan agar peserta mampu menggunakan media sosial, tetapi juga agar peserta memahami dasar usaha, legalitas, identitas produk, pencatatan keuangan, dan peluang pasar. Ketika seluruh aspek tersebut dipadukan, pendampingan dapat membantu UMKM bergerak dari pola usaha yang informal dan reaktif menuju pola usaha yang lebih terencana, profesional, dan berdaya saing.

### 3. KESIMPULAN

Bentuk pemberdayaan UMKM dalam melakukan pendampingan di Rumah BUMN Semarang meliputi pemetaan kebutuhan usaha, pelatihan manajemen usaha, fasilitasi legalitas, penguatan branding dan kemasan, pendampingan pemasaran digital, literasi keuangan sederhana, serta penguatan jejaring pasar. Bentuk pemberdayaan tersebut berjalan efektif ketika dilaksanakan secara partisipatif, berbasis kebutuhan peserta, dan disertai praktik langsung yang menghasilkan luaran usaha. Pendampingan tidak hanya meningkatkan pemahaman peserta, tetapi juga mendorong UMKM untuk menyusun rencana usaha, memperbaiki identitas produk, membuat konten promosi, menggunakan kanal digital, dan mulai melakukan pencatatan keuangan. Kegiatan ini menyarankan agar pendampingan di Rumah BUMN Semarang dilanjutkan melalui klinik bisnis berkala, evaluasi konten, kurasi produk, fasilitasi legalitas, serta penguatan jejaring pasar agar pemberdayaan UMKM berlangsung berkelanjutan dan mampu mendorong UMKM naik kelas.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Rumah BUMN Semarang, pelaku UMKM peserta pendampingan, narasumber, serta seluruh pihak yang mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Dukungan tersebut membantu proses pendampingan berjalan dengan baik dan memberikan manfaat bagi penguatan kapasitas UMKM.

## REFERENSI

- Abdillah, M. A., & Sholihah, D. D. (2023). Pemanfaatan digital marketing bagi UMKM guna mendukung tercapainya SDGs Desa Kewirausahaan di Kelurahan Plosokerep Kota Blitar. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 1(4), 25–32. <https://doi.org/10.59024/jnb.v1i4.191>
- Ahmas, A. A. N., Sutrisno, T., & Ratnasari, I. (2022). Upaya peningkatan strategi bersaing usaha mikro kecil dan menengah melalui inovasi desain kemasan dan pemasaran produk di Kabupaten Karawang. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(1), 124. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i1.762>
- Arimani, C., Fatahillah, R., Wulandari, E., Pratama, T., & Holiawati, H. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui integrasi digital marketing dan sistem pembayaran digital (QRIS dan Agen BNI 46) di Kecamatan Cipayung Kota Depok. *Jurnal Pengabdian Masyarakat ABDIRA*, 5(3).
- Brina, M., & Siahaan, M. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada UMKM di Kota Medan. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(4), 11490–11499.
- Hoar, L. R. I., Kristanti, A. B. E., Aripah, S., Hadiluwarsa, M. A., Sin, V. M., & Sakti, I. M. (2024). Pendampingan dan pengembangan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM Es Kesambi Salatiga. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(3).
- Kamaruzzaman, M. I., & Indarwati, T. A. (2023). The influence of digital marketing capability and product innovation in marketing performance: Study on food and beverage MSMEs in Surabaya. *International Journal of Economics, Management, Business and Social Science*, 3(3), 68–77.
- Mirfaqo, N. H., Komariyah, & Setiawati, A. (2024). Pemberdayaan UMKM masyarakat melalui digital marketing di Desa Jajar, Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri. *MITRA: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 8(1), 52–60. <https://doi.org/10.25170/mitra.v8i1.4693>
- Paranoan, N., Palalangan, C. A., & Sau, M. (2022). Mengungkap strategi penerapan digital marketing dalam meningkatkan pendapatan UMKM produk kuliner di Makassar. *Accounting Profession Journal*, 4(1), 61–77. <https://doi.org/10.35593/apaji.v4i1.33>
- Purnama, I., Fikri, M. R., & Muhaimin, M. (2025). Pelatihan dan pendampingan digital marketing bagi pelaku UMKM Abon Tongkol Dapur Bugis. *Indonesia Berdampak: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 118–124. <https://doi.org/10.63822/zer9d950>
- Rosmawati, L., & Sholihah, D. D. (2023). Pemanfaatan digital marketing sebagai upaya peningkatan penjualan bagi UMKM di Plosokerep Kota Blitar. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(3), 169–177. <https://doi.org/10.30640/cakrawala.v2i3.1365>
- Vitaharsa, L. I., & Julisawati, E. A. (2025). Pendampingan UMKM dalam pemanfaatan digital marketing untuk peningkatan daya saing usaha. *Jurnal Ragam Pengabdian*. <https://doi.org/10.62710/dqghww47>