



Pengembangan Pemasaran Wirausaha Kuliner Pada UMKM Kelurahan Sambirejo Kota Semarang

Development of Culinary Entrepreneurship Marketing in MSMEs of Sambirejo Village, Semarang City

Djoko Santoso, Paulus Wardoyo, Wyati Sadewisasi

Magister Manajemen Universitas Semarang, Semarang, Indonesia

djoko_hw@usm.ac.id

Abstract

Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) play an important role for a country. The presence of MSMEs contributes to the growth and development of a nation's economy. MSMEs are initiated by individuals who possess the initiative and courage to establish a business or enterprise. The condition of MSMEs in Sambirejo Subdistrict, Gayamsari District, Semarang City is quite encouraging; however, their development has not yet reached optimal levels and has not produced strong competitiveness. The methods used in this community service program are presented in two forms. First, the theoretical method delivered through educational materials emphasizes the importance of entrepreneurial management development and culinary product marketing. Second, practical training was provided in the form of culinary product diversification, followed by evaluations through discussions and Q&A sessions. The expected outcomes include enhancing the participants' understanding of competitive entrepreneurial management, the importance of culinary product marketing, and training in creative culinary production. In addition, it is hoped that this program will result in scientific publications in national journals and increase the turnover of MSME partners engaged in small businesses.

Keywords: *Culinary; Diversification; Entrepreneurial Management*

Abstrak

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran penting bagi suatu negara. Keberadaan UMKM akan memberikan sumbangsih terhadap peningkatan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi suatu negara. UMKM muncul dari orang-orang yang memiliki inisiatif dan keberanian dalam mendirikan usaha atau bisnis. Kondisi UMKM di Kelurahan Sambirejo Kecamatan Gayamsari Kota Semarang cukup menggembirakan namun perkembangan belum optimal dan belum memberikan memberikan daya saing yang menggembirakan. Metode yang dipergunakan dalam pengabdian kepada masyarakat diberikan dalam dua bentuk. Pertama, metode teoritis yang dituangkan dalam materi pengabdian yang berisi tentang pentingnya pengembangan manajemen wirausaha dan pentingnya pemasaran produk kuliner. Kedua diberikan praktik membuat diversifikasi produk kuliner serta dilakukan evaluasi dengan diskusi dan tanya jawab hasil kegiatan PKM. Hasil yang diharapkan para pengusaha kecil antara lain mampu meningkatkan pemahaman mengenai pengelolaan manajemen wirausaha berdaya saing dan pentingn pemasaran produk kuliner serta latihan membuat produk kreatif kuliner. Di samping itu harapannya publikasi ilmiah di jurnal nasional mampu peningkatan omzet pada mitra yang bergerak dalam usaha kecil.

Kata kunci: Diversifikasi Produk; Kuliner; Manajemen Wirausaha



1. PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran penting bagi suatu negara. Keberadaan UMKM akan memberikan sumbangsih terhadap peningkatan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi suatu negara. UMKM muncul dari orang-orang yang memiliki inisiatif dan keberanian dalam mendirikan usaha atau bisnis. Kebanyakan orang beranggapan bahwa peluang menjadi pebisnis UMKM sangat menjanjikan. Hal ini menyebabkan bertambahnya jumlah usaha atau UMKM, khususnya pada industri makanan dan minuman. Namun sayangnya, peningkatan tersebut belumlah diimbangi dengan pengetahuan UMKM yang belum berpengalaman, yang hanya fokus pada produksi dan penjualan, tanpa memperhatikan legalitas, keamanan, dan kualitas produk yang dipasarkan. (Nurmala et al., 2022).

UMKM merupakan salah satu bidang yang memberikan kontribusi yang signifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini dikarenakan daya serap UMKM terhadap tenaga kerja yang sangat besar dan dekat dengan rakyat kecil. Statistik pekerja Indonesia menunjukkan bahwa 99,5 % tenaga kerja Indonesia bekerja di bidang UMKM (Kurniawan, 2008). Hal ini sepenuhnya disadari oleh pemerintah, sehingga UKM termasuk dalam salah satu fokus program pembangunan yang dicanangkan oleh pemerintah Indonesia. Kebijakan pemerintah terhadap UMKM dituangkan dalam sejumlah undang-undang dan peraturan pemerintah. Hal ini dikarenakan daya serap UMKM terhadap tenaga kerja yang sangat besar dan dekat dengan rakyat kecil (Kuncoro, 2008, Sripom, 2010). Pada umumnya usaha kecil yang dilakukan belum memiliki keberhasilan yang baik dan masih dikelola secara tradisional bahkan kadang kadang justru menutup usahanya atau gagal. Ada berbagai faktor yang dapat menyebabkan perusahaan mengalami kegagalan, diantaranya adalah faktor ekonomi, kesalahan manajemen, dan bencana alam. Perusahaan yang mengalami kegagalan dalam operasinya akan berdampak pada kesulitan keuangan perusahaan (Sudana, 2011).

Upaya yang dilakukan para pengusaha kecil tentunya ingin mencapai keberhasilan. Untuk mencapai keberhasilan seseorang/usaha membutuhkan manajemen, atau tatanan tindakan sebagai langkah-langkah strategik agar target yang diharapkan tersebut tercapai. Dengan demikian manajemen bagi seseorang yang memiliki target sasaran menjadi sangat urgen. Itu berarti kemampuan di bidang manajemen tidak dapat lagi dipandang sebagai kebutuhan nomor dua, lebih dari itu ketrampilan ini justru menempati prioritas utama bagi setiap sosok manusia yang ingin berhasil. Singkatnya, dalam kerangka mencapai suatu keberhasilan, disyaratkan adanya ketrampilan manajemen yang sesuai dengan target sasaran atau gol yang diharapkan. Tidak terpenuhinya persyaratan yang disebut terakhir ini, dapat dipastikan bakal



mengakibatkan kegagalan. Kegagalan yang seringkali diterjemahkan sebagai wujud musibah.

Para pengusaha terus berusaha supaya mendapat keberhasilan usaha.. Menurut Suyanto keberhasilan usaha industri kecil di pengaruhi oleh berbagai faktor. Kinerja usaha perusahaan merupakan salah satu tujuan dari setiap pengusaha. Kinerja usaha kecil dapat diartikan sebagai tingkat keberhasilan dalam pencapaian maksud atau tujuan yang diharapkan. Sebagai ukuran keberhasilan usaha suatu perusahaan dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti: kinerja keuangan dan image perusahaan (Chamdan, 2010)

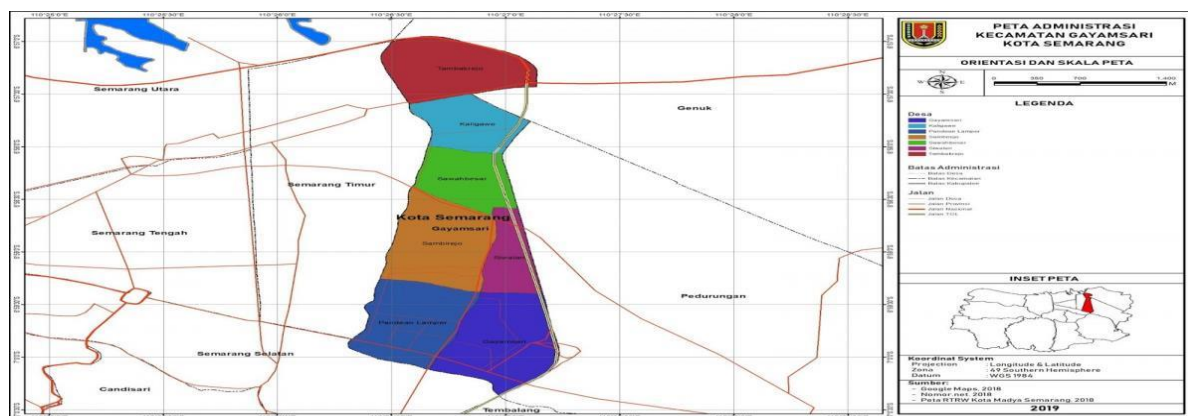
Salah satu jenis UMKM yang tidak akan pernah hilang adalah bisnis kuliner. Industri masak-memasak menjadi salah satu motor penggerak kebangkitan industri kreatif Indonesia. Selama pandemi, layanan makanan tergolong sektor dengan dampak menengah bagi restoran yang mengoperasikan layanan makanan, karena pembatasan perjalanan dan upaya untuk mengurangi jumlah pengunjung memaksa restoran untuk tutup sementara. Bahkan di era digital saat ini, bisnis kuliner senantiasa menjadi bisnis impian banyak orang. Meskipun UMKM bisa mengharapkan keuntungan besar, UMKM juga memiliki peluang kegagalan yang tinggi. Apalagi jika bisnis UMKM tidak didukung dengan kreativitas, inovasi, dan strategi bisnis yang mumpuni (DetikFinance, 2021).

Produk kuliner merupakan produk makanan dan minuman merupakan salah satu bentuk kebutuhan pokok dalam kehidupan masyarakat, sehingga kebutuhan akan pangan akan selalu ada. Hal ini menciptakan potensi peluang bisnis kuliner yang sangat besar. Apalagi UMKM di bidang kuliner bisa didirikan dengan modal kecil, bahkan di bawah Rp 1 juta. Meski demikian, bukan berarti memulai UMKM di bidang kuliner itu mudah. Para pemula perlu terlebih dahulu mengetahui dan menguasai pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang diperlukan untuk menjadi seorang wirausahawan yang sukses, mulai dari menggali ide bisnis yang tepat hingga merealisasikan ide bisnis tersebut, hingga pengelolaan yang tepat agar bisnis tersebut sukses dan bertahan.

Kondisi UMKM kuliner di Kelurahan Sambirejo Kecamatan Gayamsari Kota Semarang cukup menggembirakan namun perkembangan belum optimal dan belum memberikan memberikan daya saingan dan peningkat pendapatan yang optimal yang menggembirakan, hal ini disebabkan oleh banyak faktor yang membelenggu usahanya seperti belum menggunakan manajemen usaha yang baik untuk pengembangan usaha; belum menggunakan tehnik pemasaran yang tepat; belum adanya pemahaman pentingnya pembukuan keuangan sederhana agar mudah dilakuakn pengawasan penggunaan keuangan, belum adanya kerjasama dalam pembina pengelola usaha dan modal yang sangat diperlukan.



Wilayah Kelurahan Sambirejo Kecamatan Gayamsari Kota Semarang. Dengan wilayah dibatasi sebagai berikut: Sebelah Barat yaitu Sungai Banjir Kanal Timur; Sebelah Utara yaitu Kelurahan Sawah Besar; Sebelah Timur yaitu Kelurahan Siwalan; dan Sebelah Selatan yaitu Kelurahan Pandean Lamper. Jumlah penduduk sebanyak 8.345 jiwa. Dengan jumlah kepala keluarga (KK) 2.026 KK yang tersebar di 52 RT dan 9 RW yang memiliki usaha kecil yang sebanyak 74 usaha kecil yang berusaha di sektor warung makan, warung kelontong, usaha salon, usaha jahitan, industri tahu dan tempe, *foto copy*. Toko/warung penjual barang rumah tangga dan sebagainya, harus memanfaatkan fenomena kondisi ekonomi dan social yang positif tersebut untuk menggerakkan usahanya.



2.

Gambar 1: Peta Kelurahan Sambirejo.kec.Gayamsari. 2022

Permasalahan Mitra yaitu masih banyak UMKM kuliner yang belum tumbuh berkembang dengan baik, karena ada permasalahan yang cukup serius untuk diselesaikan, yaitu kemampuan mengelola manajemen wirausaha secara baik dan berdaya saing, belum memiliki kemampuan teknik pemasaran UMKM kuliner yang benar serta belum memiliki diversifikasi produk kuliner mandiri serta meningkatkan kemampuan memproduksi produk kreatif kuliner. Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah memberikan kemampuan manajemen wirausaha yang benar dan berdaya saing; meningkatkan kemampuan teknik pemasaran produk kuliner yang berdaya saing, dan meningkatkan kemampuan membuat diversifikasi produk kreatif kuliner.

2. METODE

Metode pelaksanaan dalam bentuk kegiatan sosialisasi terkait pemahaman dan pengetahuan dasar pentingnya pemasaran yang mampu menjangkau wilayah yang luas dengan



biaya yang relatif lebih murah bagi para pengusaha kecil, memberikan pemahaman cara mengelola usaha kuliner untuk mencapai sukses berbisnis serta pelatihan memproduksi membuat produk kuliner yang kreatif bagi pengusaha kecil di Kelurahan Sambirejo dapat dilakukan melalui beberapa langkah strategi. Pertama, realisasi pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan di Pascasarjana Universitas Semarang ruang 1.1 Gedung O Pascasarjana USM dengan mengundang 20 orang pengusaha kecil. Kedua, beberapa hal terkait dengan persiapan sebelum pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat agar supaya kegiatan dapat berlangsung dengan lancar, yaitu sebagai berikut Persiapan: (a). Berkoordinasi dengan pihak kelurahan Sambirejo, Kecamatan Gayamsari serta peserta pengabdian kepada masyarakat. (b). Menetapkan materi dan peserta PKM.(c). Menyiapkan materi sosialisasi dan materi praktik kuliner.(d) Pelaksanaan evaluasi dengan tanya jawab sebelum dan sesudah kegiatan sosialisasi,

3. HASIL DAN PELAKSANAAN.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema Pengembangan Pemasaran Wirausaha Kuliner bagi UMKM di Kelurahan Sambirejo Kecamatan Gayamsari Kota Semarang dilaksanakan pada hari Rabu tanggal 20 Nopember 2024 jam 08.30 sampai selesai, dengan lokasi pelaksanaan di Gedung O Pascasarjana USM di ruang 1.1 dengan jumlah peserta 20 orang pegusaha UMKM.



Gambar 2 Peserta UMKM yang mengikuti penyuluhan dan pelatihan
Kegiatan dimulai jam 8.30 dibuka oleh Ketua Pelaksana PKM Drs. Dr. Djoko Santoso.
M.Si.



Gambar 3 Ketua Pelaksana Pengabdian Membuka Kegiatan PKM

Kemudian dilanjutkan pemberian materi sesi 1 penyuluhan dengan tema strategi pemasaran kuliner yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan lebih banyak konsumen oleh Dr. Drs. Paulus Wardoyo MM. Usaha kuliner yang dilakukan UMKM di Kelurahan Sambirejo harus mampu melihat segmentasi pasar usahanya. Segmentasi pasar usaha kuliner pada dasarnya segmentasi dibagi menjadi 4 kelompok besar yaitu (1). Geografis dilihat kondisi kota, desa, remaja atau areal tertentu misal dekat dengan kampus, (2) Kondisi Demografi yaitu usia, jenis kelamin dan pendapatan, (3) Psikografis yaitu gaya hidup dan minat dan ke (4) Perilaku yaitu loyalitas dan frekuensi makan.

Setelah mengetahui segmentasi pasar maka seorang pengusaha wajib mengetahui targeting atau sasaran konsumen ada 2 yaitu (1) Pemilihan segmen yang akan difokuskan (2) Alasan memilih segmen ini karena potensi pasar besar, cocok dengan jenis makanan yang ditawarkan serta tren kuliner yang relevan. Kemudian, setelah itu seorang pengusaha kuliner harus mampu melakukan *positioning* dengan kata makanan sehat dan lezat tidak ribet, kemudian menentukan strategi (a) Diferensiasi produk untuk membedakan dengan pesaing, (b) melakukan visual branding melakukan desain dan kemasan yang unik dan pengalaman pelanggan dengan pelayanan cepat dan ramah (c) Berbeda dengan pesaing dimana makanan kami tidak hanya lezat, tetapi juga cocok untuk merek yang aktif.



Pengusaha kuliner harus menjaga kualitas dari (a) Rasa artinya makanan memiliki cita rasa yang konsisten dan enak, (b) Bahan baku yang segar dan berkualitas dan (c) Penyajian, perhatikan estetika penyajian untuk menarik perhatian, terutama bila dipasarkan secara *online*. Tidak kalah penting dalam usaha kuliner menentukan siapa yang memasak, bila dimasak oleh pemilik memiliki keuntungan yaitu (a). Kualitas rasa terjamin dan terkontrol (b) lebih efisien dan ada sentuhan personal, sedang kerugian adalah (a) keterbatasan waktu dan tenaga, dan (b) kesulitan bila permintaan dalam jumlah besar, Sedangkan bila masakan dimasak juru masak memiliki keuntungan (a) Rasa masakan konsisten, (b) efisien dalam operasional dan (c) kreatif dan inovatif. Sedangkan kerugian bila dimasak chef adalah (a) biaya lebih tinggi dan (b) ketergantungannya pada juru masak



Gambar 4 Penyuluhan Marketing Kuliner Oleh Dr.Drs.Paulus Wardoyo.MM

Pengusaha kuliner wajib menetapkan yang menguntungkan menetapkan (a) Menentukan harga disesuaikan dengan target pasar dan (b) Kemudian harga makanan mencerminkan nilai produk, baik dari segi rasa, kualitas dan pelayanan. Kemudian cara pengusaha kuliner menetapkan harga, ada 2 cara yaitu (a) *Mark up Pricing* = Harga pokok + keuntungan yang diharapkan misal 30% -50% (b) Menyesuaikan dengan pesaing dalam arti, bisasetara, di atas atau dibawah harga pasar.



Ada beberapa cara penjualan usaha kuliner yaitu (a) *Dine in* bila memiliki restoran atau warung secara fisik dan menetap, (b) *Takeaway* dan *delivery* (c) Penjualan langsung melalui media sosial. Pengusaha kuliner wajib patuh pada peraturan yang berlaku atau regulasi yang ditetapkan pemerintah setempat yaitu (a) Pastikan miliki ijin usaha dan mentaati jam operasional. (b) Mematuhi standar kesehatan dan keamanan pangan.

Sesi ke 2 materi penyuluhan dengan tema manajemen usaha kuliner oleh Dr. Drs. Djoko Santoso. MSi. Bisnis kuliner sendiri memang banyak digeluti oleh masyarakat, sehingga daya saing antar bisnis kuliner selalu meningkat tiap tahunnya. Jadi pengusaha perlu memahami betul, bagaimana manajemen bisnis kuliner yang tepat. Dalam mendirikan sebuah bisnis kuliner, Pengusaha harus mempelajari 8 tips manajemen bisnis kuliner yang tepat agar bisnismu bisa sukses dan berkembang.

Pertama, tentukan bisnisnya dan modal yang dibutuhkan bisnis kuliner merupakan bisnis yang sangat luas. Mulai dari makanan maupun minuman, jajanan ringan hingga makanan berat, makanan tradisional hingga modern dari berbagai daerah dalam negeri maupun mancanegara. Modifikasi penyajian, kemasan, hingga varian rasa pun sudah beragam macamnya. Lalu untuk langkah pertama yang perlu kamu lakukan adalah menentukan jenis bisnis kuliner apa yang ingin kamu geluti. Lalu seperti bisnis lainnya, memulai bisnis kuliner juga membutuhkan sebuah modal.

Ke dua, besarnya modal yang perlu kamu siapkan tergantung pada seberapa besar bisnis yang mau kamu mulai. Kalau kamu ingin membuka restoran, tentu modalnya berbeda dengan modal untuk membuka warung makan sederhana. Dengan modal terbatas, lebih baik pengusaha memulai bisnis kuliner skala kecil saja terlebih dahulu. Tidak perlu muluk-muluk. Misalnya, dengan menjual makanan ringan seperti gorengan pisang, ketela, tahu petis, keripik atau minuman siap sajian. Seiring berkembangnya waktu, modal bisa bertambah untuk mengembangkan bisnis kuliner yang dimiliki.

Ke tiga, gunakan aplikasi kasir, dengan menggunakan aplikasi kasir, pengusaha jadi lebih mudah mengelola bisnis kuliner dan mendapat banyak keuntungan, salah satunya bisnis pengusaha terlihat profesional. Tidak hanya itu, pencatatan transaksi bisa dilakukan secara otomatis. Kini, sudah banyak sekali aplikasi kasir atau aplikasi POS yang dapat kamu gunakan, seperti ESB POSLite untuk manajemen bisnis kuliner skala UMKM atau ESB POS untuk manajemen bisnis restoran.



Gambar 5 Dr.Drs.Djoko Santoso.M.Si memberikan materi manajemen Usaha Kuliner

Ke empat, pilih *supplier* yang tepat. Tips manajemen bisnis kuliner selanjutnya berhubungan dengan bahan baku, tentu kamu akan membutuhkan pasokan bahan baku segar, berkualitas agar bisa diolah menjadi hidangan yang bisa dinikmati. Jelas pengusaha membutuhkan *supplier* yang mampu memberikan bahan baku, sesuai dengan apa yang pengusaha inginkan. Bagi usaha yang masih pemula, mungkin bisa melakukan riset sendiri dengan berbelanja ke pasar. Tapi kalau bisnis sudah besar, maka membeli ke *supplier* atau produsen menjadi langkah yang tepat untuk dilakukan. Layaknya restoran berbintang lainnya, pengusaha jadi bisa langsung mendapatkan bahan terbaik di pasaran. Selain itu, dengan mengadakan perjanjian dengan para *supplier*. Pengusaha pun masih dimungkinkan untuk melakukan pembayaran di akhir waktu. Tentu saja kalau pihak kedua turut menyetujuinya. Jadi carilah *supplier* yang responsif dan bertanggung jawab agar memudahkan pengusaha dalam menjalankan bisnis. Tapi pengusaha juga bisa loh mencari bahan baku lewat ESB Goods, yaitu *software* yang memiliki fitur layanan *marketplace* B2B dengan dukungan sistem *supply chain digital* yang terhubung dengan ESB Core. Jadi kamu bisa menentukan 1000+ pilihan produk-



produk terbaik yang dapat difilter berdasarkan jenis produk, jarak/lokasi pengiriman, sampai harga produk. Berbanding terbalik kalau targetnya kalangan menengah ke bawah, modalnya bisa lebih kecil. Makanya, penting banget buat bikin *business plan* kecil-kecilan. Dalam *business plan* itu ada riset pasar yang bisa bantu kamu ngejalanin bisnisnya nanti.

Ke lima, aktifkan media sosial dan adakan promo tertentu. Era teknologi saat ini, media sosial sudah jadi hal yang wajib dimiliki saat memulai sebuah bisnis. Terlebih lagi bisnis kuliner. Sebab, hanya dengan sosial media lah kamu dapat menarik calon konsumen lebih banyak, tanpa perlu menghabiskan biaya jutaan rupiah untuk iklan. Pengusaha bisa menggunakan Instagram, Facebook, atau pun Tiktok. Ketiganya hingga saat ini masih menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Pengusaha juga bisa menggunakan ESB Order untuk pemesanan makanan *online* di bisnis kulinermu, terus *link* ordernya bisa dilampirkan di bio Instagram. Nantinya pelanggan jadi lebih mudah memesan makanan tanpa harus keluar rumah. Terus saat sedang menjalankan bisnis kuliner, pastinya akan ada fase di mana ramai dan sepi. Saat penjualan sedang sepi, UMKM dapat mengadakan promo-promo biar pembeli bisa tertarik dengan bisnis ini. Promonya beragam, bisa diskon, *buy one get one*, promo paket, dan lain-lain.

Ke enam, mudah dijangkau konsumen lokasi bisnis harus jelas tidak cuma soal di mana lokasi bisnis didirikan, tapi juga seberapa gampang konsumen digital buat menemukan bisnis kuliner. Di era yang serba digital ini orang akan lebih banyak mencari informasi sendiri dengan *browsing* di internet. Kalau ingin usaha kuliner kamu lebih mudah diketahui oleh orang banyak, kamu dapat memanfaatkan kemajuan teknologi seperti mendaftarkan bisnis kuliner pada *platform* ESB Order yang sudah terhubung dengan Ayomakan, yaitu *website* untuk mencari info kuliner, pesan makan, sampai *booking* tempat dan sistem yang sudah terintegrasi dengan GoFood dan GrabFood.

Ke tujuh atur keuangan dan evaluasi bisnis, pada dasarnya, bisnis adalah kegiatan mencari keuntungan dari selisih pengeluaran dan pemasukan. Kalau pengeluaran lebih besar, maka bisnis kuliner kamu tidak akan bertahan lama. Sebagai gambaran, beberapa usaha kuliner gagal karena ada kesalahan dalam mengatur pengeluaran. Apalagi bisnis kuliner rumahan yang tidak memiliki kekayaan terpisah. Jadi, alangkah baiknya untuk memisahkan mana uang pribadi dengan uang yang akan digunakan sebagai modal berbisnis. Karena sudah banyak sekali kasus kegagalan bisnis hanya dikarenakan pemilik menggerogoti uang perusahaan. Jadi laporan keuangan perlu dilakukan evaluasi untuk memantau dan menilai kondisi bisnis. Pengusaha juga jangan ragu untuk mengkritik diri sendiri ketika sedang mengevaluasi. Karena, itu langkah penting yang bisa



menjamin keberlanjutan bisnis kuliner. Strategi setelah melakukan evaluasi juga perlu dipikirkan matang-matang untuk mencapai target bisnis.

4. PENUTUP

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh Tim PKM Magister Manajemen Universitas Semarang di Kelurahan Sambirejo menunjukkan hasil yang sangat positif dan signifikan dalam peningkatan pemahaman UMKM di Sambirejo mengenai pemasaran produk kuliner dan manajemen usaha kuliner yang sukses serta praktik produk kuliner cilok saos kacang. Berdasarkan hasil *pre-test* dan *post-test* yang dilakukan, terlihat bahwa sebelum mendapatkan sosialisasi dan pelatihan materi, pemahaman peserta UMKM tentang pemasaran kuliner dan manajemen usaha kuliner rata-rata peserta pememahaa kuliner nnsahya rata-rata 37% dan setelah dilakukan kegiatan sosialisasi pemasaran kuliner dan manajemen menunjukkan peningkatan pemahaman dan pengetahuan 95%, sedangkan praktik kuliner secara aktif peserta mempraktekan membuat cilok saos kacang dan berhasil 100%. Hal ini, menunjukkan efektivitas kegiatan sosialisasi dan praktik produk kuliner yang dilakukan oleh Tim pengabdian masyarakat Magister Manajemen Universitas Semarang berhasil meningkatkan pengetahuan dan kesadaran para pengusaha kecil untuk melakukan diversifikasi produk kuliner di Kelurahan Sambirejo.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, Undang-Undangtentang Usaha Mikro, Kecildan Menengah, No.20 Tahun 2008
- Bulan, Tengku PL, 2017, Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Juragan Jasmine Langsa, Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol 6, No. 1, Mei 2017/ISSN 2252-844X umkm-di-indonesia/
- Buchori, Alma. 2005. Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- DetikFinance. (2021). Tips Berbisnis Kuliner Era Digital ala Pebisnis Sukses. DetikFinance. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d5540117/tips-berbisnis-kuliner-era-digital-ala-pebisnis-sukses>
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Terjemahan oleh Alexander Sindoro. Jilid I. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., & Haryanto, Rudi Febrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasara UMKM. Jurnal IMPACT: Implementasi onand Action, 2(2), 39 <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Nurmala, Sinari, T., Lilianti, E., Jusmany, Emilda, Arifin, A., & Novalia, N. (2022). Usaha Kuliner Sebagai Penggerak UMKM Pada Masa Pandemi Covid 19. AKM Aksi Kepada Masyarakat, 3(1), 65–74.
- Ning Rahayu. 2018. 10 Manfaat Internet Marketing bagi Bisnis. Akses online www.wartaekonomi.co.id/read178295/10-manfaat-internet-marketing-bagi-bisnis. Akses



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

online 3 Maret 2025

Purwana, D., Rahmi, R., dan Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) di kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit.

Rudiantara.2019.Strategi Kewirausahaan Usaha Digital Sebuah Panduan untuk UMKM Startup,dan E-Commerce.Penerbit CFDS

Santoso.Djoko.2016.Gus-Ji-Gang Dalam PraktekBisnis,Studi Kasus Usaha BordirKeluarga di Kecamatan Gebog-Kabupaten Kudus Penerbit UKSW.Salatiga

Saraswati dan Hastasari. 2020. Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement. Jurnal Biokultur, Vol. 9,