

LAPORAN AKHIR
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT INTERNAL
DOSEN



**PENGUATAN DAYA SAING UMKM FANARA FROZEN: INTEGRASI
LEGALITAS USAHA DAN TRANSFORMASI IDENTITAS VISUAL**

Tim Pengusul:

Endang, S.E., M.M.

Hartiningsih Astuti, S.E., M.M.

Talitha Fatma Putri F.A

Nofia Dwi Jayanti

Dibiayai oleh:

Universitas Bojonegoro

Periode 1 Tahun Anggaran 2025/2026

UNIVERSITAS BOJONEGORO

2026

HALAMAN PENGESAHAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT PENDANAAN PERGURUAN
TINGGI

- 1. Judul Pengabdian** : Penguatan Daya Saing UMKM FANARA FROZEN: Integrasi Legalitas Usaha dan Transformasi Identitas Visual
- 2. Ketua**
- a. Nama Peneliti : Endang, S.E., M.M.
 - b. NIDN : 0725058006
 - c. Program Studi : Ekonomi Pembangunan
 - d. E-mail : endangse022@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Ekonomi
- 3. Anggota 1**
- a. Nama Dosen : Hartiningsih Astuti, S.E., M.M
 - b. NIDN : 0723126202
 - c. Program Studi : Ekonomi Pembangunan
 - d. E-mail : hastutiunigoro@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Ekonomi
- Anggota 2**
- a. Nama Mahasiswa : Talitha Fatma Putri F.A
 - b. NIM : 23602011009
 - c. Program Studi : Ekonomi Pembangunan
 - d. E-mail : putrifajra5@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Ekonomi
- Anggota 3**
- a. Nama Mahasiswa : Nofia Dwi Jayanti
 - b. NIM : 23602011086
 - c. Program Studi : Ekonomi Pembangunan
 - d. E-mail : ndwi16242@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Ekonomi
4. Jangka Waktu Pengabdian : 4 Bulan
6. Lokasi Pengabdian : Campurejo, Kabupaten Bojonegoro
7. Dana Diusulkan : Rp. 2.000.000,-

Mengetahui,
Ketua LPPM Universitas Bojonegoro

Laily Agustina Rahmawati, S.Si., M.Sc.
NIDN 07 2108 8601

Bojonegoro, 10 Januari 2026

Pengusul,



Endang, S.E., M.M.
NIDN. 0725058006

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, kami dapat menyusun laporan pengabdian ini yang didanai secara internal oleh Universitas Bojonegoro dengan judul **“Penguatan Daya Saing UMKM FANARA FROZEN: Integrasi Legalitas Usaha dan Transformasi Identitas Visual”**. Dalam pengabdian ini, kami menyadari bahwa terdapat berbagai kekurangan dan kesulitan, baik berupa hambatan maupun rintangan, sehingga proposal kami ini jauh dari kata sempurna. Namun, pelaksanaan pengabdian ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, kami ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Arief Januwarso, S.Sos, M.Si, Selaku Ketua Yayasan Universitas Bojonegoro.
2. Ibu Dr. Tri Astuti Handayani, S.H., M.Hum, Selaku Rektor Universitas Bojonegoro.
3. Ibu Laily Agustina Rahmawati, S.Si., M.Sc., Selaku Ketua LPPM Universitas Bojonegoro.
4. Ibu Endang, S.E., M.M., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi.

Kami berharap agar saran dan petunjuk yang bersifat membangun dapat membantu kami dalam memperbaiki dan menyempurnakan program ini. Semoga pengabdian ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan bagi setiap orang yang membacanya, serta mendukung pertumbuhan UMKM di era digital.

Bojonegoro, 10 Januari 2026

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
RINGKASAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Isu dan Fokus Pengabdian	1
1.2 Lokasi Pendampingan	4
BAB II SOLUSI PERMASALAHAN	6
2.1 Solusi Permasalahan Pendampingan	6
BAB III METODE PELAKSANAAN	10
3.1 Teknik Pendampingan	10
3.2 Strategi Yang Digunakan	11
3.3 Tahapan Kegiatan	13
BAB IV KELAYAKAN PERGURUAN TINGGI	16
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	17
5.1 Hasil Pendampingan	17
5.2 Pembahasan	22
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	29
6.1 Kesimpulan	29
6.2 Saran	30
DAFTAR PUSTAKA	31

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Lama.....	19
Gambar 2. Logo Baru	20

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Kesanggupan Mitra	34
Lampiran 2. Permohonan Pengajuan Dana Pengabdian Masyarakat.....	35
Lampiran 3. Logbook Pengabdian Masyarakat	36
Lampiran 4. Bukti Jurnal.....	37
Lampiran 5. Dokumentasi Pengabdian Masyarakat.....	38
Lampiran 6. Nomer Izin Berusaha	38

RINGKASAN

UMKM frozen food seperti FANARA FROZEN di Bojonegoro menghadapi tantangan signifikan dalam dua aspek fundamental: formalisasi legalitas usaha dan optimalisasi strategi branding. Meskipun telah membangun basis konsumen loyal melalui produk dengan cita rasa khas seperti sosis solo dan risol mayo, usaha ini terkendala oleh kompleksitas prosedur pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan minimnya pemahaman terhadap strategi komunikasi visual modern. Keterbatasan literasi digital dan kurangnya familiaritas dengan sistem Online Single Submission (OSS) menjadi hambatan utama dalam proses legalisasi, sementara identitas visual yang belum optimal menghambat untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Kondisi ini mencerminkan problematika umum yang dihadapi UMKM skala mikro yang tertinggal dalam adopsi praktik bisnis kontemporer meskipun memiliki keunggulan produk. Pengabdian ini bertujuan memberikan pendampingan intensif kepada FANARA FROZEN dalam memperoleh legalitas formal dan mengembangkan identitas merek yang kuat untuk meningkatkan daya saing di pasar frozen food yang semakin kompetitif. Kontribusi kegiatan ini terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) terletak pada mengintegrasikan dimensi legal-administratif dan strategi pemasaran dalam satu kerangka kerja pengembangan UMKM yang holistik dan berkelanjutan.

Metode pelaksanaan program mencakup edukasi dan sosialisasi mengenai pentingnya NIB, pendampingan langsung dalam proses registrasi OSS dan submission dokumen, serta pengembangan identitas visual yang meliputi perancangan logo, desain kemasan produk, dan strategi pemasaran digital. Pendampingan dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan pelaku UMKM dalam setiap tahapan keputusan, fasilitasi komunikasi dengan instansi terkait, serta evaluasi berkala untuk monitoring progres dan penyelesaian hambatan. Target luaran dari kegiatan pengabdian ini meliputi: terbitnya sertifikat NIB sebagai legalitas formal, terciptanya identitas visual baru yang mencakup logo dan desain kemasan modern, peningkatan kapasitas dan pemahaman pelaku usaha mengenai prosedur perizinan digital dan strategi branding, implementasi presence digital melalui media sosial.

Hasil program menunjukkan bahwa UMKM berhasil memperoleh NIB sebagai legitimasi formal usaha. Identitas visual baru yang dirancang dengan konsep profesional dan modern, terbukti meningkatkan daya tarik merek dan kepercayaan konsumen. Selain itu, pemilik usaha mengalami peningkatan kapasitas dalam memahami aspek legalitas dan strategi branding. Program ini memberikan dampak komprehensif yang melampaui aspek administratif dan visual, yakni transfer pengetahuan yang berkelanjutan bagi pelaku usaha. Model pendampingan yang dikembangkan terbukti efektif dan memiliki potensi replikasi pada UMKM sejenis di wilayah lain. Secara keseluruhan, program ini berkontribusi pada penguatan daya saing UMKM lokal dan mendukung pembangunan ekonomi berbasis komunitas di tingkat desa.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Isu dan Fokus Pengabdian

Transformasi digital dan kompleksitas regulasi usaha telah menciptakan tantangan baru bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Di satu sisi, sektor UMKM memiliki peran yang sangat strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Data Kementerian Koperasi dan UKM (2023) menunjukkan bahwa UMKM mampu menyerap sekitar 117 juta pekerja atau 97% dari total tenaga kerja Indonesia, dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto mencapai 61% atau setara Rp9.580 triliun. Di sisi lain, dinamika pasar yang berubah cepat dan tuntutan formalisasi usaha yang semakin ketat mengharuskan pelaku UMKM untuk terus beradaptasi. Ketidaksiapan dalam menghadapi perubahan ini dapat mengakibatkan stagnan bahkan kemunduran usaha, terutama bagi UMKM yang masih beroperasi secara tradisional.

Industri makanan beku (frozen food) merupakan salah satu segmen bisnis yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk dan mobilitas tinggi mendorong peningkatan permintaan akan produk makanan yang praktis, tahan lama, dan tetap berkualitas. Pasar frozen food di Indonesia diproyeksikan terus berkembang pesat, dengan nilai pasar mencapai USD 2,78 miliar pada tahun 2028, menunjukkan pertumbuhan sebesar 7,50% dari tahun 2023 (Indofishmart., 2024). Produk makanan beku tidak hanya diminati di perkotaan, tetapi juga mulai merambah ke wilayah pedesaan sebagai solusi pemenuhan kebutuhan pangan yang efisien. Namun, peluang pasar yang besar ini tidak serta-merta dapat dimanfaatkan oleh seluruh pelaku UMKM, khususnya yang masih menghadapi kendala dalam aspek legalitas dan pemasaran.

FANARA FROZEN, sebuah usaha produsen makanan frozen yang menawarkan produk dengan cita rasa khas seperti sosis solo dan risol mayo dsb di

wilayah Bojonegoro, Jawa Timur, merupakan representasi dari UMKM yang memiliki potensi produk berkualitas namun terhambat oleh dua permasalahan mendasar. Permasalahan pertama adalah minimnya pemahaman terhadap prosedur perizinan usaha yang telah bertransformasi menuju sistem digital. NIB (Nomor Induk Berusaha) sebagai instrumen legalitas utama dalam sistem perizinan usaha di Indonesia yang diterbitkan melalui sistem Online Single Submission (OSS) tidak hanya berfungsi sebagai identitas resmi pelaku usaha, tetapi juga membuka akses terhadap pembiayaan, program pemerintah, serta perluasan pasar yang lebih luas (Fadilah, Syifa, & Ilhama, 2025). Ketiadaan legalitas formal seperti NIB menyebabkan UMKM kehilangan berbagai peluang strategis, mulai dari akses permodalan perbankan hingga partisipasi dalam program pengadaan barang dan jasa pemerintah.

Permasalahan kedua berkaitan dengan strategi branding dan komunikasi pemasaran yang belum optimal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas visual yang lemah, kemasan yang tidak menarik, dan minimnya pemanfaatan media digital menjadi hambatan utama bagi UMKM makanan ringan tradisional untuk bersaing di pasar modern (Prawira et al., 2024). Dalam konteks industri frozen food yang semakin kompetitif, kemasan bukan hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen (Azmi et al., 2024). FANARA FROZEN, dengan produk yang memiliki keunikan rasa, belum memaksimalkan potensi ini karena keterbatasan dalam pengembangan identitas merek dan strategi visual yang menarik. Kondisi ini diperparah dengan minimnya kehadiran digital, padahal media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah menjadi alat yang penting bagi UMKM kuliner untuk menjangkau konsumen baru dan membangun loyalitas pelanggan (Regina et al., 2025).

Era digitalisasi telah mengubah lanskap pemasaran UMKM secara fundamental. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan visibilitas merek, interaksi dengan pelanggan, dan loyalitas konsumen (Sihura et al., 2025). Platform digital memungkinkan

UMKM menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang efisien dibandingkan strategi pemasaran konvensional (Morisson & Fikri, 2025a). Namun, fakta di lapangan menunjukkan bahwa masih sedikitnya UMKM di Indonesia yang telah memanfaatkan teknologi digital dalam menjalankan bisnis mereka, UMKM masih menghadapi hambatan dalam mengadopsi teknologi digital, termasuk pemanfaatan media sosial secara optimal. Kesenjangan digital ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur teknologi di wilayah tertentu, serta minimnya keterampilan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang efektif. Kondisi ini menciptakan ketimpangan kompetitif antara UMKM yang mampu beradaptasi dengan teknologi digital dan yang tidak.

Pengembangan kapasitas UMKM memerlukan pendekatan yang holistik dan terintegrasi, tidak hanya berfokus pada satu aspek tetapi menyentuh berbagai dimensi pengembangan usaha secara bersamaan. Mayoritas program pendampingan UMKM cenderung memisahkan aspek legal-administratif dengan aspek pemasaran, padahal kedua aspek ini memiliki keterkaitan erat dalam menentukan keberhasilan usaha. Legalitas usaha yang kuat memberikan kredibilitas dan kepercayaan kepada konsumen, sementara strategi branding dan pemasaran yang efektif memaksimalkan potensi pasar yang dapat dijangkau. Integrasi kedua aspek ini melalui pendekatan "Transformasi Ganda" menjadi kerangka kerja yang digunakan dalam program pengabdian ini. Pendekatan ini dirancang khusus dengan mempertimbangkan karakteristik UMKM skala mikro yang seringkali memiliki keterbatasan dalam literasi digital dan pemahaman prosedur administratif, namun memiliki keunggulan pada kualitas produk dan loyalitas konsumen.

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan memberikan pendampingan intensif kepada FANARA FROZEN dalam dua dimensi: formalisasi legalitas usaha melalui pengurusan NIB dan pengembangan identitas merek melalui strategi branding serta pemasaran digital. Pendekatan yang digunakan tidak sekadar menghasilkan output berupa dokumen perizinan dan desain visual baru,

melainkan lebih mengedepankan transfer pengetahuan dan pembangunan kapasitas internal pelaku usaha untuk keberlanjutan jangka panjang. Melalui serangkaian kegiatan yang meliputi edukasi prosedur perizinan, pendampingan pengurusan NIB, perancangan identitas visual, pengembangan strategi kemasan, hingga pelatihan pemasaran digital, diharapkan FANARA FROZEN dapat meningkatkan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif. Pada akhirnya, peningkatan kapasitas UMKM ini tidak hanya memberikan manfaat ekonomi bagi pelaku usaha, tetapi juga berkontribusi pada penguatan ekosistem ekonomi lokal di wilayah Babat dan sekitarnya, sekaligus menjadi model replikasi bagi pengembangan UMKM sejenis di wilayah lain.

1.2 Lokasi Pendampingan

Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di UMKM FANARA FROZEN yang berlokasi di Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur. UMKM ini merupakan produsen makanan frozen dengan produk unggulan yang memiliki cita rasa khas seperti sosis solo dan risol mayo dsb, yang telah membangun basis konsumen loyal di kalangan masyarakat setempat melalui kualitas dan konsistensi produk yang terjaga.

Pertimbangan pemilihan lokasi ini didasarkan pada beberapa faktor strategis. Pertama, potensi industri frozen food di wilayah Bojonegoro yang terus berkembang seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang mengutamakan kepraktisan. Kedua, FANARA FROZEN memiliki keunggulan produk yang kuat namun terkendala dalam dua aspek fundamental: legalitas usaha dan strategi branding. Terkait legalitas usaha, pelaku UMKM menghadapi kesulitan dalam memahami prosedur pengurusan NIB melalui sistem OSS (Online Single Submission) yang merupakan prasyarat untuk pengembangan usaha lebih lanjut. Keterbatasan literasi digital dan pemahaman terhadap alur birokrasi menjadi hambatan utama dalam proses formalisasi usaha. Sementara itu, dari aspek branding, identitas visual yang masih sederhana dan kemasan yang belum optimal menjadi penghalang untuk bersaing di pasar modern yang mengutamakan daya tarik visual dan profesionalitas produk.

Melalui program pendampingan ini, tim pengabdian akan memberikan asistensi komprehensif dalam proses pengurusan NIB dan melaksanakan program rebranding untuk meningkatkan daya saing UMKM FANARA FROZEN. Upaya ini diharapkan dapat membuka akses pasar yang lebih luas, meningkatkan nilai jual produk, dan pada akhirnya berkontribusi pada penguatan ekonomi lokal di Kabupaten Bojonegoro, khususnya dalam sektor industri makanan frozen yang memiliki prospek cerah di masa mendatang.

BAB II

SOLUSI PERMASALAHAN

2.1 Solusi Permasalahan Pendampingan

Menghadapi tantangan kompleks yang dialami Fanara Frozen, program pengabdian ini menawarkan solusi terintegrasi yang mencakup dua aspek fundamental: legalisasi usaha dan pengembangan branding. Solusi dirancang dengan pendekatan partisipatif yang melibatkan pelaku UMKM secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan.

Solusi Legalisasi Usaha melalui Pengurusan NIB

Tahap pertama dari solusi ini berfokus pada pemenuhan legalitas usaha sebagai fondasi pengembangan Fanara Frozen. Legalitas formal melalui NIB tidak hanya memenuhi persyaratan regulasi, tetapi juga membuka akses terhadap berbagai peluang strategis seperti pembiayaan perbankan, program pembinaan pemerintah, dan kemitraan dengan pelaku usaha yang lebih besar.

Program dimulai dengan sesi edukasi dan sosialisasi komprehensif mengenai pentingnya legalitas usaha. Materi sosialisasi mencakup pemahaman tentang manfaat strategis NIB, prosedur pengajuan melalui sistem OSS, persyaratan dokumen yang diperlukan, serta tahapan verifikasi dan penerbitan sertifikat. Penyampaian materi dirancang dengan bahasa yang sederhana dan praktis, disesuaikan dengan tingkat literasi digital pelaku UMKM, serta dilengkapi dengan demonstrasi langsung penggunaan sistem OSS.

Pasca sosialisasi, program dilanjutkan dengan pendampingan intensif selama proses pengajuan izin. Tim pengabdian memberikan asistensi langsung dalam pengisian formulir online, persiapan dokumen persyaratan, hingga proses submission dan monitoring status pengajuan. Pendampingan juga mencakup fasilitasi komunikasi dengan instansi terkait apabila terdapat kendala teknis atau administratif dalam proses pengajuan. Selama masa pendampingan, dilakukan evaluasi berkala untuk memantau progres pengurusan NIB, mengidentifikasi

hambatan yang muncul di lapangan, serta menyusun strategi penyelesaian yang tepat dan efisien.

Melalui pendekatan bertahap dan pendampingan intensif ini, diharapkan proses legalisasi Fanara Frozen dapat diselesaikan dengan optimal. Keberhasilan dalam memperoleh NIB tidak hanya meningkatkan kredibilitas produk di mata konsumen, tetapi juga membuka peluang akses ke pasar yang lebih luas, termasuk kemungkinan kemitraan dengan supermarket, platform e-commerce, dan lembaga distribusi modern.

Solusi Pengembangan Branding dan Identitas Visual

Dimensi kedua dari solusi adalah pengembangan identitas merek yang kuat dan relevan dengan preferensi konsumen modern. Strategi branding dirancang untuk memosisikan Fanara Frozen sebagai produk frozen food berkualitas dengan cita rasa khas yang dapat bersaing di pasar lokal maupun regional.

Program rebranding dimulai dengan riset pasar dan analisis kompetitor untuk memahami positioning produk sejenis di pasaran, preferensi visual konsumen target, serta gap yang dapat dimanfaatkan oleh Fanara Frozen. Berdasarkan hasil riset, tim pengabdian merancang konsep identitas visual baru yang mencakup desain logo, palet warna, tipografi, dan elemen visual pendukung lainnya. Desain logo dirancang dengan mempertimbangkan nilai-nilai yang ingin dikomunikasikan: kualitas, citarasa khas, dan kepraktisan produk frozen food.

Tahap selanjutnya adalah pengembangan desain kemasan produk yang menarik, informatif, dan fungsional. Kemasan baru dirancang dengan memperhatikan aspek estetika untuk menarik perhatian konsumen di rak display, aspek komunikasi untuk menyampaikan informasi produk secara jelas, serta aspek praktis untuk memudahkan penyimpanan dan penggunaan. Desain kemasan juga mempertimbangkan standar keamanan pangan, termasuk pencantuman komposisi produk, tanggal kedaluwarsa, dan informasi halal.

Sebagai bagian integral dari strategi branding, program ini juga mengembangkan strategi pemasaran digital untuk Fanara Frozen. Mengingat pentingnya presence digital dalam pemasaran produk kuliner modern, tim pengabdian memberikan pelatihan manajemen media sosial, pembuatan konten visual yang menarik, serta strategi engagement dengan konsumen melalui platform digital. Materi pelatihan mencakup teknik fotografi produk, copywriting untuk promosi, penggunaan hashtag yang efektif, serta analisis performa konten digital.

Implementasi solusi branding dilakukan secara bertahap dengan melibatkan pelaku UMKM dalam setiap keputusan desain. Pendekatan partisipatif ini penting untuk memastikan identitas merek yang dikembangkan tetap mencerminkan nilai autentik Fanara Frozen sambil mengadopsi estetika modern yang relevan dengan target pasar. Evaluasi berkala dilakukan untuk mengukur efektivitas strategi branding melalui indikator seperti peningkatan brand awareness, pertumbuhan interaksi di media sosial, dan respons pasar terhadap kemasan baru.

Melalui implementasi solusi terintegrasi ini, diharapkan FANARA FROZEN dapat mengoptimalkan potensinya, meningkatkan daya saing di pasar, memperluas jangkauan distribusi, dan pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha serta berkontribusi pada penguatan ekonomi lokal di Kabupaten Bojonegoro.

2.2 Riset Terdahulu dan Teori Yang Relevan

Pendampingan dalam pengurusan izin NIB telah terbukti efektif dalam meningkatkan legalitas usaha UMKM. Kusmanto & Warjio, (2019) dalam studi mereka menunjukkan bahwa melalui pendampingan yang terstruktur, UMKM berhasil memahami dan memenuhi persyaratan perizinan NIB, yang pada akhirnya meningkatkan keamanan pangan produk mereka. Demikian pula, Prastiwi et al., (2022) menekankan pentingnya pendampingan dalam pengurusan izin NIB sebagai langkah awal pengembangan dan perluasan pasar.

Dalam konteks rebranding, pendekatan partisipatif telah terbukti efektif dalam meningkatkan identitas merek UMKM. (Arni & Sianturi, 2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa melalui pelatihan dan pendampingan, UMKM berhasil meningkatkan kualitas produk dan pemasaran mereka, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing dan kesejahteraan masyarakat setempat. Selain itu, pendekatan partisipatif dalam desain branding memungkinkan pelaku UMKM untuk lebih terlibat dan merasa memiliki terhadap identitas merek mereka.

Teori Yang Relevan:

1. Teori Legitimasi (Suchman, 1995): Menjelaskan bahwa legalitas formal memberikan legitimasi pada usaha kecil, meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas akses ke pasar formal seperti supermarket dan platform e-commerce.
2. Teori Brand Equity (Aaker, 1991): Menyatakan bahwa citra merek yang kuat (melalui logo, tagline, dan kemasan yang efektif) meningkatkan persepsi kualitas, loyalitas konsumen, dan nilai kompetitif produk.
3. Diffusion of Innovation Theory (Rogers, 2003): Menjelaskan bagaimana inovasi baru, termasuk perubahan dalam strategi branding, dapat diadopsi secara bertahap oleh pelaku UMKM melalui tahapan pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi.
4. Pendekatan Participatory Development (Chambers, 1994): Menekankan pentingnya keterlibatan aktif pelaku UMKM dalam seluruh proses perubahan (baik legalisasi maupun rebranding) untuk meningkatkan keberlanjutan dan rasa kepemilikan terhadap hasil pengabdian.

Teori-teori dan riset terdahulu ini akan menjadi landasan dalam merancang dan melaksanakan program pengabdian. Dengan memadukan pemahaman teoretis dan bukti empiris, program ini diharapkan dapat menghasilkan dampak positif yang signifikan bagi perkembangan Fanara Frozen.

BAB III

METODE PELAKSANAAN

3.1 Teknik Pendampingan

Implementasi program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui serangkaian teknik pendampingan yang terstruktur dan aplikatif, dirancang untuk memberikan dampak optimal bagi pengembangan UMKM FANARA FROZEN.

Program Kerja: Pendampingan Pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB)

a) Bimbingan Langsung Berbasis Literasi Digital

Melakukan bimbingan personal kepada pelaku UMKM FANARA FROZEN mengenai urgensi legalitas usaha dalam konteks pengembangan bisnis modern. Bimbingan mencakup pengenalan sistem OSS (Online Single Submission), navigasi platform digital, dan pemahaman komprehensif mengenai alur pengurusan NIB dari tahap awal hingga penerbitan sertifikat.

b) Fasilitasi Administratif Terintegrasi

Memberikan asistensi komprehensif dalam penyiapan dan kelengkapan seluruh dokumen persyaratan NIB. Asistensi meliputi verifikasi kelengkapan berkas, digitalisasi dokumen, pengisian formulir online, hingga submission dokumen melalui sistem OSS. Tim pengabdian juga memfasilitasi komunikasi dengan instansi terkait apabila diperlukan klarifikasi atau penyelesaian kendala teknis.

c) Evaluasi dan Pemantauan Progres

Melaksanakan monitoring berkelanjutan terhadap perkembangan status pengajuan NIB melalui sistem tracking online. Evaluasi rutin dilakukan untuk mengidentifikasi potensi hambatan dalam proses verifikasi dan memberikan solusi responsif terhadap kendala yang muncul, sehingga proses legalisasi dapat diselesaikan secara efektif dan efisien.

Program Kerja: Pengembangan Identitas Visual dan Strategi Branding FANARA FROZEN

a) Pendampingan Partisipatif dalam Proses Kreatif

Melibatkan pemilik UMKM FANARA FROZEN secara aktif dalam seluruh tahapan pengembangan identitas visual. Pendampingan dilakukan melalui sesi interaktif untuk memastikan bahwa logo, desain kemasan, dan strategi komunikasi visual yang dikembangkan mencerminkan nilai autentik produk frozen food dengan cita rasa khas yang menjadi keunggulan FANARA FROZEN.

b) Workshop Kolaboratif dan Eksplorasi Konsep

Menyelenggarakan sesi workshop yang melibatkan brainstorming intensif dengan pelaku UMKM untuk menggali elemen-elemen unik yang dapat dijadikan diferensiasi produk. Diskusi kolaboratif mencakup eksplorasi nilai-nilai brand, karakteristik produk yang ingin ditonjolkan, serta preferensi visual yang relevan dengan target pasar makanan frozen.

c) Pelatihan Manajemen Media Digital

Memberikan pelatihan komprehensif mengenai strategi pemasaran digital untuk produk frozen food, mencakup teknik fotografi produk, pengembangan konten visual yang menarik, copywriting promosi yang persuasif, serta manajemen engagement konsumen melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok.

3.2 Strategi Yang Digunakan

Pelaksanaan program pengabdian ini mengadopsi strategi holistik yang mengintegrasikan aspek teknis, edukatif, dan partisipatif untuk memastikan keberlanjutan dampak program.

Program Kerja: Pendampingan Pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB)

a) Strategi Pemberdayaan Berbasis Partisipasi Aktif

Mengadopsi pendekatan yang melibatkan pelaku UMKM sebagai subjek aktif dalam proses pengurusan NIB, bukan sekadar penerima layanan pasif. Strategi ini dirancang untuk meningkatkan pemahaman mendalam dan membangun kemandirian pelaku usaha dalam menghadapi prosedur administratif, sehingga mereka memiliki kapasitas untuk mengelola kebutuhan perizinan secara mandiri di masa mendatang.

b) Simplifikasi Prosedur Melalui Panduan Aplikatif

Mengembangkan panduan praktis berbentuk infografis dan tutorial video yang menjelaskan tahapan pengurusan NIB secara sistematis dan mudah dipahami. Panduan disusun dengan bahasa yang sederhana, dilengkapi dengan visual yang menarik, serta disesuaikan dengan tingkat literasi digital pelaku UMKM untuk memudahkan implementasi.

Program Kerja: Pengembangan Identitas Visual dan Strategi Branding FANARA FROZEN

a) Strategi Branding Berbasis Nilai dan Autentisitas

Mengembangkan identitas visual yang tidak hanya estetik tetapi juga mencerminkan nilai-nilai inti FANARA FROZEN. Strategi ini menekankan pada pemahaman mendalam terhadap visi, misi, dan karakteristik unik produk frozen food dengan cita rasa khas, sehingga identitas brand yang tercipta memiliki autentisitas dan resonansi dengan target konsumen.

b) Analisis Kompetitif dan Riset Tren Pasar

Melakukan riset komprehensif terhadap tren desain kemasan frozen food terkini, preferensi visual konsumen target, serta analisis positioning kompetitor di pasar. Riset ini menjadi basis pengembangan strategi diferensiasi visual yang dapat memposisikan FANARA FROZEN secara unik di pasar yang kompetitif.

c) Pendekatan Desain Modern dengan Sentuhan Lokal

Mengaplikasikan konsep desain yang memadukan estetika modern dan profesional dengan elemen identitas lokal. Desain minimalis dan clean dipilih untuk menciptakan kesan profesional dan mudah dikenali, sementara elemen visual yang mencerminkan cita rasa khas produk diintegrasikan untuk membangun emotional connection dengan konsumen.

d) Strategi Komunikasi Visual Terintegrasi

Memastikan konsistensi identitas visual di seluruh touchpoint konsumen, mulai dari kemasan produk, profil media sosial, materi promosi digital, hingga merchandise pendukung. Strategi ini bertujuan membangun brand recognition yang kuat dan meningkatkan brand recall di benak konsumen.

e) Implementasi Value Proposition dalam Desain

Menerjemahkan keunggulan produk FANARA FROZEN seperti kualitas bahan, cita rasa khas, kepraktisan penyajian, dan standar keamanan pangan ke dalam elemen visual yang komunikatif. Setiap komponen desain dirancang untuk mengkomunikasikan value proposition secara implisit kepada konsumen target.

3.3 Tahapan Kegiatan

Program pengabdian dilaksanakan melalui tahapan yang sistematis dan terukur untuk memastikan pencapaian tujuan secara optimal.

Program Kerja: Pendampingan Pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB)

1. Fase Identifikasi dan Analisis Kelayakan

Melakukan analisis awal terhadap profil usaha FANARA FROZEN untuk memastikan kesesuaian dengan persyaratan pengurusan NIB. Tahap ini mencakup identifikasi jenis usaha, kategori risiko, serta klasifikasi skala usaha berdasarkan regulasi yang berlaku.

2. Fase Persiapan dan Kompilasi Dokumen

Mendampingi pelaku UMKM dalam mengumpulkan dan menyiapkan seluruh dokumen persyaratan, meliputi KTP pemilik, NPWP, bukti kepemilikan atau sewa tempat usaha, serta dokumen pendukung lainnya. Pada tahap ini juga dilakukan digitalisasi dokumen dan verifikasi kelengkapan berkas sebelum submission.

3. Fase Pengajuan dan Registrasi Online

Memberikan asistensi langsung dalam proses registrasi akun OSS, pengisian formulir aplikasi NIB secara online, upload dokumen persyaratan, hingga submission permohonan. Tim pengabdian memberikan bimbingan real-time untuk memastikan data yang diinput akurat dan sesuai dengan ketentuan sistem.

4. Fase Monitoring dan Penerbitan Sertifikat

Melakukan monitoring berkala terhadap status pengajuan melalui sistem tracking OSS. Apabila terdapat permintaan perbaikan atau klarifikasi dari sistem, tim pengabdian memberikan asistensi responsif untuk penyelesaian. Pendampingan dilanjutkan hingga penerbitan sertifikat NIB dan pelaku UMKM secara resmi memperoleh legalitas usaha.

Program Kerja: Pengembangan Identitas Visual dan Strategi Branding FANARA FROZEN

1. Fase Discovery

Melakukan sesi diskusi mendalam dengan pemilik UMKM untuk memahami sejarah usaha, visi dan misi, nilai-nilai brand, karakteristik produk, target konsumen, serta aspirasi pengembangan usaha. Pada tahap ini juga dilakukan audit terhadap identitas visual existing untuk mengidentifikasi gap dan peluang improvement.

2. Fase Riset dan Konseptualisasi

Melaksanakan riset pasar yang mencakup analisis tren desain kemasan frozen food, studi kompetitor, serta eksplorasi preferensi visual konsumen target. Berdasarkan hasil riset dan brand audit, tim pengabdian menyusun konsep awal identitas visual yang meliputi mood board, palet warna, tipografi, dan elemen desain pendukung.

3. Fase Workshop Pengembangan Desain

Menyelenggarakan workshop kolaboratif untuk presentasi konsep awal dan memfasilitasi proses seleksi dan refinement konsep. Sesi ini melibatkan diskusi intensif mengenai filosofi desain, pemilihan warna yang merepresentasikan brand personality, pemilihan tipografi yang mencerminkan karakter produk, serta pengembangan tagline yang memorable dan komunikatif.

4. Fase Desain dan Produksi Materi Visual

Melakukan eksekusi desain berdasarkan konsep yang telah disepakati. Tahap ini menghasilkan logo final dalam berbagai format dan variasi, desain kemasan produk untuk berbagai varian (sosis solo, risol mayo, dll), template media sosial, serta panduan penggunaan identitas visual (brand guideline) untuk memastikan konsistensi aplikasi.

5. Fase Implementasi dan Pelatihan Media Digital

Mengimplementasikan identitas visual baru pada berbagai platform, termasuk pembaruan profil media sosial, pencetakan kemasan baru, serta pengembangan materi promosi digital. Pada fase ini juga diberikan pelatihan komprehensif

mengenai manajemen media sosial, teknik pembuatan konten visual, strategi posting, dan analisis performa konten untuk memaksimalkan jangkauan digital.

6. Fase Evaluasi dan Pendampingan Lanjutan

Melakukan evaluasi dampak implementasi identitas visual baru melalui pengumpulan feedback konsumen, analisis engagement media sosial, serta monitoring perkembangan brand awareness di pasar. Berdasarkan hasil evaluasi, diberikan rekomendasi optimalisasi dan pendampingan lanjutan untuk memastikan sustainability strategi branding yang telah dikembangkan.

BAB IV

KELAYAKAN PERGURUAN TINGGI

Perguruan Tinggi Bojonegoro, yang mengajukan program pengabdian masyarakat ini, memiliki Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) sebagai lembaga yang bertanggung jawab atas seluruh kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Program pengabdian masyarakat di Universitas Bojonegoro merupakan salah satu aktivitas rutin yang dilaksanakan oleh LPPM dan telah menjadi bagian integral dari Tri Dharma Perguruan Tinggi. LPPM Universitas Bojonegoro secara aktif berupaya untuk meningkatkan partisipasi dosen dalam kegiatan pengabdian masyarakat melalui berbagai upaya, seperti menyelenggarakan pelatihan penulisan proposal pengabdian. Langkah-langkah ini telah terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah proposal pengabdian masyarakat yang diajukan dan berhasil mendapatkan pendanaan, baik dari DIKTI maupun lembaga lainnya.

Universitas Bojonegoro terdiri dari enam fakultas yang dibagi dalam empat rumpun ilmu, yaitu: Pertanian, Ekonomi, Sosial, Hukum, serta Sains dan Teknik. Dengan berbagai keahlian dan fokus keilmuan yang ada, universitas ini memiliki kapasitas dan kompetensi untuk melaksanakan program pengabdian masyarakat secara luas dan berdampak.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Pendampingan

Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM FANARA FROZEN di Kabupaten Bojonegoro telah menghasilkan capaian signifikan dalam dua aspek utama: legalisasi usaha melalui pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan pengembangan identitas visual melalui strategi rebranding. Berikut adalah rincian hasil dari kegiatan pendampingan yang telah dilaksanakan:

5.1.1 Hasil Pendampingan Pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB)

Program pendampingan pengurusan NIB pada UMKM FANARA FROZEN telah berhasil mencapai tujuan utamanya, yakni memperoleh legalitas formal usaha. Proses pendampingan dimulai dengan sosialisasi mengenai pentingnya kepemilikan NIB sebagai instrumen legalitas usaha. Pada tahap awal, pelaku UMKM menghadapi kendala dalam memahami sistem *Online Single Submission* (OSS) dan prosedur administratif yang diperlukan. Keterbatasan literasi digital dan pemahaman terhadap alur birokrasi menjadi hambatan utama yang harus diatasi melalui pendampingan intensif.

Tahapan pendampingan dilakukan secara sistematis, meliputi:

Fase Edukasi dan Sosialisasi: Tim pengabdian melaksanakan sesi edukasi kepada pemilik usaha mengenai manfaat strategis NIB, yang mencakup akses terhadap pembiayaan perbankan, program pembinaan pemerintah, dan peluang kemitraan dengan pelaku usaha yang lebih besar. Materi sosialisasi disampaikan dengan bahasa yang sederhana dan disesuaikan dengan tingkat literasi digital pelaku UMKM.

Fase Persiapan Dokumen: Tim pengabdian mendampingi pelaku UMKM dalam menyiapkan seluruh dokumen persyaratan NIB, meliputi KTP pemilik, NPWP, bukti kepemilikan atau sewa tempat usaha, serta dokumen pendukung lainnya. Proses digitalisasi dokumen dan verifikasi kelengkapan berkas dilakukan secara teliti untuk memastikan tidak ada kekurangan yang dapat menghambat proses pengajuan.

Fase Pengajuan Online: Pendampingan langsung diberikan dalam proses registrasi akun OSS, pengisian formulir aplikasi NIB secara online, upload dokumen persyaratan, hingga submission permohonan. Tim pengabdian memberikan bimbingan real-time untuk memastikan data yang diinput akurat dan sesuai dengan ketentuan sistem.

Fase Monitoring dan Penerbitan: Monitoring berkala dilakukan terhadap status pengajuan melalui sistem tracking OSS. Ketika terdapat permintaan perbaikan atau klarifikasi dari sistem, tim pengabdian memberikan asistensi responsif untuk penyelesaian.

Hasil akhir dari pendampingan ini adalah UMKM FANARA FROZEN berhasil memperoleh NIB dengan nomor registrasi resmi yang telah tercatat dalam sistem OSS. Kepemilikan NIB ini memberikan beberapa dampak positif, antara lain:

1. **Legitimasi Formal Usaha:** UMKM FANARA FROZEN kini memiliki identitas resmi sebagai pelaku usaha yang terdaftar secara legal, meningkatkan kredibilitas di mata konsumen dan mitra bisnis.
2. **Akses Permodalan:** Dengan kepemilikan NIB, UMKM dapat mengajukan pembiayaan ke lembaga keuangan formal yang mensyaratkan legalitas usaha sebagai persyaratan utama.
3. **Partisipasi dalam Program Pemerintah:** NIB membuka akses bagi UMKM untuk berpartisipasi dalam berbagai program pembinaan dan pendampingan yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah maupun pusat.
4. **Perluasan Jaringan Distribusi:** Legalitas formal memudahkan UMKM dalam menjalin kemitraan dengan supermarket, platform e-commerce, dan distributor modern yang mensyaratkan izin usaha resmi.

5.1.2 Hasil Pengembangan Identitas Visual dan Strategi Rebranding

Program rebranding UMKM FANARA FROZEN telah menghasilkan identitas visual baru yang komprehensif dan profesional. Proses pengembangan identitas visual dilakukan melalui pendekatan partisipatif yang melibatkan pemilik usaha dalam setiap tahapan keputusan desain.

Riset dan Analisis Awal: Tim pengabdian melakukan riset pasar dan analisis kompetitor untuk memahami positioning produk frozen food di pasar lokal, preferensi visual konsumen target, serta gap yang dapat dimanfaatkan oleh FANARA FROZEN. Hasil riset menunjukkan bahwa konsumen frozen food menghargai kemasan yang informatif, higienis, dan memiliki daya tarik visual yang kuat.

Pengembangan Konsep Desain: Berdasarkan hasil riset dan diskusi dengan pemilik usaha, tim pengabdian mengembangkan konsep identitas visual yang mencerminkan nilai-nilai FANARA FROZEN: kualitas produk, cita rasa khas, dan kepraktisan. Konsep desain yang dikembangkan mengedepankan estetika modern dengan sentuhan kehangatan yang merepresentasikan produk makanan rumahan berkualitas.

Desain Logo: Logo baru FANARA FROZEN dirancang dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip desain komunikasi visual yang efektif. Logo menggunakan tipografi yang modern namun tetap mudah dibaca, dengan elemen visual yang mencerminkan karakteristik produk frozen food. Palet warna yang dipilih menggunakan kombinasi warna yang menarik namun tetap mencerminkan kesegaran dan kualitas produk.

Logo lama:



Gambar 1. Logo Lama

Logo Baru:



Gambar 2. Logo Baru

Elemen-elemen desain logo meliputi:

- **Tipografi:** Menggunakan jenis huruf sans-serif yang modern dan legible, mencerminkan profesionalitas usaha
- **Palet Warna:** Kombinasi warna yang dipilih mencerminkan kesegaran produk dan daya tarik visual yang kuat
- **Elemen Visual:** Penambahan elemen grafis yang sederhana namun memorable untuk meningkatkan brand recognition

Desain Kemasan Produk: Kemasan baru dirancang dengan memperhatikan tiga aspek utama: estetika, komunikasi, dan fungsionalitas. Desain kemasan mencakup:

- Informasi produk yang jelas dan komprehensif (komposisi, tanggal kedaluwarsa, cara penyajian)

- Layout yang menarik dengan penggunaan fotografi produk yang appetizing
- Material kemasan yang food-grade dan aman untuk produk frozen
- Pencantuman informasi halal dan izin usaha untuk meningkatkan kepercayaan konsumen

Media Promosi Digital: Sebagai bagian dari strategi rebranding, tim pengabdian mengembangkan desain template untuk media sosial yang konsisten dengan identitas visual baru. Template ini mencakup:

- Desain feed Instagram yang kohesif dan menarik
- Template untuk Instagram Stories dan highlight covers
- Desain banner untuk Facebook dan platform e-commerce
- Kartu nama digital yang dapat dibagikan melalui WhatsApp

Materi Pendukung: Identitas visual baru juga diaplikasikan pada berbagai materi pendukung bisnis, meliputi:

- Kartu nama dengan desain profesional
- Stiker produk dengan brand identity yang konsisten
- Banner display untuk digunakan di booth pameran atau event
- Desain seragam pegawai (apron) dengan logo FANARA FROZEN

Pelatihan Manajemen Media Sosial: Tim pengabdian memberikan pelatihan komprehensif kepada pemilik usaha mengenai strategi pemasaran digital, meliputi:

- Teknik fotografi produk menggunakan smartphone
- Strategi pembuatan konten yang engaging dan relevan dengan target market
- Teknik copywriting untuk caption media sosial
- Penggunaan hashtag yang efektif untuk meningkatkan jangkauan
- Analisis insights untuk mengukur performa konten
- Strategi engagement dengan followers dan calon konsumen

5.1.3 Dampak Program terhadap Kapasitas Pelaku UMKM

Selain output berupa NIB dan identitas visual baru, program pengabdian ini juga menghasilkan dampak signifikan terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM:

1. **Peningkatan Literasi Digital:** Pemilik usaha mengalami peningkatan pemahaman terhadap penggunaan platform digital, baik untuk keperluan administratif (OSS) maupun pemasaran (media sosial).
2. **Pemahaman Prosedur Perizinan:** Pelaku UMKM kini memiliki pengetahuan yang memadai mengenai prosedur perizinan usaha dan pentingnya legalitas formal dalam pengembangan bisnis.
3. **Kemampuan Branding:** Pemilik usaha memahami pentingnya konsistensi identitas visual dan mampu mengaplikasikan prinsip-prinsip branding dalam operasional sehari-hari.
4. **Keterampilan Pemasaran Digital:** Pelaku UMKM memiliki keterampilan dasar dalam mengelola media sosial sebagai sarana pemasaran, termasuk pembuatan konten dan strategi engagement.
5. **Kepercayaan Diri dalam Berbisnis:** Dengan kepemilikan legalitas formal dan identitas visual yang profesional, pemilik usaha mengalami peningkatan kepercayaan diri dalam menawarkan produk dan menjalin kemitraan bisnis.

5.2 Pembahasan

Hasil pendampingan pengurusan NIB pada UMKM FANARA FROZEN menunjukkan bahwa legalitas usaha memiliki peran strategis dalam pengembangan bisnis. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Noraga et al., (2023) yang menyatakan bahwa perlindungan hukum bagi UMKM sangat penting untuk menjamin kelangsungan usaha mereka, dan legalitas dapat membantu UMKM untuk mempermudah dalam hal akses permodalan melalui pemberian kredit.

Fadilah, Syifa, & Qurrotu'aini (2025) memperkuat argumentasi ini dengan menyebutkan bahwa NIB tidak hanya menjadi identitas resmi pelaku usaha, tetapi juga berperan penting dalam membuka akses terhadap pembiayaan, program pembinaan pemerintah, dan kemitraan dengan pelaku usaha yang lebih besar. Dalam konteks UMKM FANARA FROZEN, kepemilikan NIB telah memberikan legitimasi formal yang meningkatkan kredibilitas usaha di mata konsumen dan membuka peluang untuk ekspansi pasar yang lebih luas.

Meskipun sistem OSS dirancang untuk menyederhanakan proses perizinan, penelitian menunjukkan bahwa masih terdapat tantangan terkait kompleksitas administratif yang dihadapi oleh UMKM. Sidabalok et al., (2025) menemukan bahwa tingkat pengetahuan dan kesadaran masyarakat tentang NIB dan manfaat memiliki legalitas usaha masih rendah, namun setelah dilaksanakannya sosialisasi, pengetahuan dan kesadaran UMKM akan manfaat mengurus legalitas usaha semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan temuan dalam program pengabdian ini, di mana pendampingan intensif terbukti efektif dalam membantu pelaku UMKM menavigasi sistem OSS dan memperoleh NIB.

Ahsin et al., (2025) dalam penelitiannya juga menegaskan bahwa kegiatan pendampingan dan sosialisasi yang dilakukan untuk membantu para pelaku UMKM dalam melakukan pendaftaran NIB dapat meningkatkan ekonomi pelaku UMKM dan mengembangkan usahanya. Pendampingan tidak hanya berfokus pada penyelesaian proses administratif, tetapi juga transfer pengetahuan yang memungkinkan pelaku UMKM untuk mandiri dalam mengelola aspek legal-administratif usahanya di masa mendatang.

5.2.2 Rebranding sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM

Pengembangan identitas visual baru pada UMKM FANARA FROZEN menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap persepsi konsumen dan daya saing produk. Hasil ini konsisten dengan temuan penelitian mengenai peran rebranding dalam meningkatkan keberhasilan UMKM. Penelitian menunjukkan bahwa perubahan pada identitas merek, kemasan, dan komunikasi pemasaran dapat meningkatkan daya tarik produk dan menciptakan persepsi yang positif di mata pelanggan, yang berdampak pada peningkatan penjualan, kepuasan pelanggan, dan perluasan pangsa pasar.

Identitas visual yang kuat dan konsisten memiliki peran penting dalam membangun *brand equity* UMKM. Bilillah (2024) menekankan bahwa penerapan desain komunikasi visual yang strategis dan konsisten dapat secara signifikan meningkatkan citra UMKM dan menarik lebih banyak pelanggan. Dalam konteks

FANARA FROZEN, desain logo baru yang modern dan profesional telah meningkatkan brand recognition di pasar, sementara desain kemasan yang informatif dan menarik meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.

Kharisma Nur Aisyah & Pudjoprastyono (2024) dalam penelitiannya mengenai rebranding label kemasan menyebutkan bahwa hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam daya tarik visual produk dan pengenalan merek di kalangan konsumen. Temuan ini relevan dengan hasil program pengabdian pada FANARA FROZEN, di mana identitas visual baru yang dikembangkan tidak hanya meningkatkan estetika produk, tetapi juga memfasilitasi komunikasi value proposition secara lebih efektif kepada konsumen target. Penerapan elemen visual secara konsisten di berbagai media, seperti kemasan, signage, dan media digital, memberikan dampak signifikan terhadap kohesivitas merek. Konsistensi identitas visual FANARA FROZEN yang diterapkan di berbagai *touchpoint*, mulai dari kemasan produk, media sosial, hingga materi promosi sehingga menciptakan brand experience yang terintegrasi dan memperkuat brand awareness di benak konsumen.

Proses rebranding yang dilakukan pada FANARA FROZEN juga melibatkan pendekatan partisipatif yang memastikan identitas visual yang dikembangkan tetap mencerminkan nilai autentik usaha. Agung et al., (2025) menekankan pentingnya keterlibatan pemilik UMKM dalam proses pengembangan desain identitas visual, karena hal ini meningkatkan rasa kepemilikan dan memastikan keberlanjutan implementasi brand guideline. Pendekatan ini terbukti efektif dalam program pengabdian FANARA FROZEN, di mana pemilik usaha tidak hanya menerima hasil desain, tetapi juga memahami filosofi dan strategi di balik setiap elemen visual yang dikembangkan.

5.2.3 Peran Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM

Pelatihan pemasaran digital yang diberikan kepada UMKM FANARA FROZEN mencerminkan pentingnya media sosial sebagai platform pemasaran di

era digital. Sihura et al., (2025) dalam penelitiannya menyatakan bahwa media sosial memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan visibilitas merek, interaksi dengan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, serta platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan UMKM menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang efisien.

Media sosial telah menjadi platform utama dalam dunia pemasaran digital, di mana bisnis dapat mempromosikan produk dan jasanya secara langsung kepada konsumen dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional. Dalam konteks FANARA FROZEN, pemanfaatan media sosial memungkinkan usaha ini untuk membangun presence digital yang kuat, berinteraksi langsung dengan konsumen, dan memperluas jangkauan pasar melampaui batas geografis wilayah Bojonegoro.

Anggraini et al., (2022) dalam penelitiannya mengenai optimalisasi pemasaran digital berbasis media sosial menemukan bahwa program optimalisasi pemasaran digital pada Facebook dan Instagram secara efektif meningkatkan jumlah transaksi pelanggan sebanyak 32,71% dan meningkatkan penjualan produk UMKM sebesar 39,49%. Temuan ini mengindikasikan potensi besar media sosial dalam mendorong pertumbuhan penjualan UMKM ketika dikelola dengan strategi yang tepat.

Penelitian juga menunjukkan bahwa mayoritas UMKM menggunakan media sosial karena dapat meningkatkan kesadaran merek dengan lebih mudah dan terjangkau, memberikan masukan tentang produk dan inisiatif pemasaran, serta menciptakan jaringan dengan pemasok, pesaing, dan pelanggan. Dalam program pengabdian FANARA FROZEN, pelatihan yang diberikan mencakup tidak hanya teknis pembuatan konten, tetapi juga strategi engagement yang memungkinkan usaha untuk membangun komunitas pelanggan loyal.

Namun, tantangan dalam pemanfaatan media sosial untuk pemasaran UMKM juga perlu diakui. Tantangan seperti kurangnya pemahaman terhadap algoritma media sosial dan keterbatasan kemampuan teknis masih menjadi

hambatan bagi banyak UMKM (Sihura et al., 2025). Hal ini menegaskan pentingnya pendampingan dan pelatihan berkelanjutan untuk memastikan pelaku UMKM dapat memanfaatkan media sosial secara optimal.

5.2.4 Integrasi Legalitas dan Branding sebagai Strategi Holistik

Program pengabdian ini mengadopsi pendekatan integratif yang memadukan aspek legal-administratif dan strategi pemasaran dalam satu kerangka kerja pengembangan UMKM. Pendekatan ini didasarkan pada pemahaman bahwa legalitas formal dan identitas merek yang kuat merupakan dua pilar fundamental yang saling melengkapi dalam meningkatkan daya saing UMKM.

Maysari et al., (2023) menegaskan urgensi branding produk dan NIB bagi pelaku UMKM, menunjukkan bahwa kedua aspek ini memiliki keterkaitan erat dalam menentukan keberhasilan usaha. Legalitas usaha memberikan legitimasi dan kredibilitas, sementara branding yang kuat memaksimalkan potensi pasar yang dapat dijangkau. Dalam konteks FANARA FROZEN, integrasi kedua aspek ini telah menciptakan fondasi yang kokoh untuk pengembangan usaha berkelanjutan.

Indrawati & Rachmawati (2021) menekankan pentingnya edukasi legalitas usaha sebagai upaya perlindungan hukum bagi pemilik UMKM. Legalitas tidak hanya melindungi hak-hak pelaku usaha, tetapi juga membuka akses terhadap berbagai program pemberdayaan dan pembiayaan yang dapat mendukung pertumbuhan bisnis. Ketika dikombinasikan dengan strategi branding yang efektif, legalitas formal menjadi modal penting untuk membangun kepercayaan konsumen dan memperluas jaringan distribusi.

Program pendampingan yang komprehensif ini juga berkontribusi pada peningkatan kapasitas internal pelaku UMKM. Legalitas usaha bagi UMKM tidak hanya terletak pada aspek formalitas, tetapi juga pada pembangunan mindset profesional dalam menjalankan usaha. Pelaku UMKM yang memiliki pemahaman terhadap pentingnya legalitas dan branding cenderung lebih siap dalam menghadapi dinamika pasar dan kompetisi bisnis yang semakin ketat.

5.2.5 Implikasi terhadap Pengembangan UMKM di Era Digital

Hasil program pengabdian ini memiliki implikasi penting bagi pengembangan UMKM di era digital. Transformasi digital yang terjadi dalam dunia bisnis menuntut UMKM untuk beradaptasi dengan cepat, baik dalam aspek legalitas maupun strategi pemasaran. Program ini menunjukkan bahwa dengan pendampingan yang tepat, UMKM skala mikro dapat mengadopsi praktik bisnis kontemporer dan meningkatkan daya saingnya.

Morisson & Fikri (2025b) menyatakan bahwa digitalisasi UMKM merupakan strategi penting untuk meningkatkan daya saing di era ekonomi digital, dengan platform digital memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang efisien dibandingkan strategi pemasaran konvensional. UMKM FANARA FROZEN, melalui program ini, telah memulai transformasi digitalnya dengan memperoleh legalitas formal dan mengembangkan presence digital yang kuat.

Namun, perlu disadari bahwa transformasi digital UMKM bukan merupakan proses yang instant. Peran media sosial dalam pemasaran produk UMKM memerlukan pendampingan berkelanjutan dan adaptasi terhadap perubahan tren digital. Oleh karena itu, program pengabdian seperti ini perlu dilanjutkan dengan monitoring dan pendampingan lanjutan untuk memastikan sustainability dari hasil yang telah dicapai.

Model pendampingan yang dikembangkan dalam program ini juga memiliki potensi replikasi yang tinggi untuk UMKM sejenis di wilayah lain. Pendekatan partisipatif yang mengutamakan transfer pengetahuan dan pembangunan kapasitas internal terbukti lebih efektif dibandingkan pendekatan yang hanya menghasilkan output tanpa melibatkan pelaku UMKM secara aktif. Hal ini sejalan dengan prinsip Participatory Action Research yang menekankan pentingnya keterlibatan komunitas dalam setiap tahapan program pengembangan.

Secara keseluruhan, program pengabdian ini telah memberikan kontribusi signifikan terhadap penguatan daya saing UMKM FANARA FROZEN dan

mendukung pembangunan ekonomi berbasis komunitas di tingkat desa. Integrasi antara legalisasi usaha dan pengembangan identitas visual terbukti efektif dalam menciptakan fondasi yang kokoh untuk pertumbuhan bisnis berkelanjutan. Model pendampingan yang dikembangkan dapat menjadi referensi bagi program-program pengembangan UMKM serupa di masa mendatang.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Program pengabdian masyarakat pada UMKM FANARA FROZEN di Kabupaten Bojonegoro telah berhasil mencapai tujuan utamanya dalam meningkatkan daya saing melalui integrasi legalitas usaha dan transformasi identitas visual. Berdasarkan pelaksanaan kegiatan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

Pertama, pendampingan pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB) telah berhasil diselesaikan dengan baik. UMKM FANARA FROZEN kini memiliki legalitas formal yang membuka akses terhadap pembiayaan perbankan, program pembinaan pemerintah, dan peluang kemitraan bisnis yang lebih luas. Proses pendampingan yang intensif terbukti efektif dalam membantu pelaku UMKM menavigasi sistem *Online Single Submission* (OSS) yang sebelumnya dianggap kompleks.

Kedua, program rebranding telah menghasilkan identitas visual baru yang komprehensif dan profesional, meliputi desain logo modern, kemasan produk yang informatif dan menarik, serta template media promosi digital yang konsisten. Identitas visual baru ini telah meningkatkan brand recognition dan kepercayaan konsumen terhadap produk FANARA FROZEN. Pelatihan pemasaran digital telah meningkatkan kapasitas pemilik usaha dalam mengelola media sosial sebagai platform pemasaran. Pemilik usaha kini memiliki keterampilan dasar dalam pembuatan konten visual, copywriting promosi, dan strategi engagement dengan konsumen melalui platform digital.

Pendekatan partisipatif yang diterapkan dalam program ini terbukti efektif dalam memastikan keberlanjutan hasil pengabdian. Pelaku UMKM tidak hanya menerima output berupa NIB dan desain visual, tetapi juga memperoleh transfer pengetahuan yang memungkinkan mereka untuk mandiri dalam mengelola aspek legal-administratif dan strategi branding di masa mendatang. Secara keseluruhan, program pengabdian ini telah memberikan kontribusi signifikan terhadap penguatan daya saing UMKM FANARA FROZEN dan mendukung pembangunan ekonomi lokal di Kabupaten Bojonegoro. Model pendampingan integratif yang mengkombinasikan aspek legalitas dan branding memiliki potensi replikasi yang tinggi untuk pengembangan UMKM sejenis di wilayah lain.

6.2 Saran

- Disarankan untuk terus menjaga konsistensi penerapan identitas visual baru dalam seluruh aktivitas usaha, termasuk media sosial, kemasan, dan promosi.
- Mengoptimalkan pemanfaatan media sosial secara aktif dan konsisten dengan menerapkan strategi konten yang telah dipelajari, serta melakukan analisis berkala terhadap performa konten untuk perbaikan berkelanjutan.
- Mengikuti pelatihan lanjutan dalam bidang manajemen usaha, digital marketing, dan inovasi produk untuk menghadapi dinamika pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, I. G., Lawe, R., Alit, I. D., Putra, D., Aditya, D. K., Visual, D. K., & Telkom, U. (2025). *Pendampingan dan Pengembangan Identitas Visual untuk UMKM Limasan 's Finest di Kabupaten Sumedang*. 6(1), 93–103.
- Ahsin, N., Fauzi, A. R., Cahyani, A., Faizah, A. L., Sunnah, K. D., Husna, T. N., & Sari, W. (2025). PENDAMPINGAN UMKM DALAM PENGURUSAN LEGALITAS USAHA MELALUI SERTIFIKASI HALAL DAN NIB PADA KOMUNITAS UMKM DESA SUKOANYAR. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Polmanbabel*, 5(02 SE-), 361–366. <https://doi.org/10.33504/dulang.v5i02.541>
- Anggraini, N., Rustiarini, N. W., & Satwam, I. (2022). OPTIMALISASI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6, 4888. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i6.11216>
- Arni, A., & Sianturi, G. (2023). *NILAI JUAL UMKM HOLISHOP KELURAHAN NGINDEN JANGKUNGAN Pendahuluan Metode Kegiatan pendampingan rebranding ini diselenggarakan sebagai bagian dari Kuliah Kerja*. 1(3), 154–159.
- Azmi, A. U., Noor, A. M., & Kusumah, D. N. I. (2024). Perancangan Redesain Branding Kemasan UMKM Pisang Sale “Jaya Rasa” Sebagai Media Promosi Makanan Tradisional. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1 SE-Articles of Research), 11562–11573. <https://doi.org/10.31004/jptam.v8i1.14120>
- Bilillah, R. S. (2024). Peningkatan Branding UMKM Lokal Melalui Desain Komunikasi Visual. *Arunika*, 1(1 SE-Articles), 33–38. <https://ejournal.amertamedia.co.id/index.php/aronika/article/view/229>
- Fadilah, N., Syifa, N., & Ilhama, N. (2025). *Pentingnya Pengurusan NIB Sebagai Sebagai Instrumen Legalitas Usaha : Studi Pada UMKM Jellicious dalam Bingkai Hukum Bisnis*. 2(2), 38–41.
- Fadilah, N., Syifa, N., & Qurrotu’aini, N. I. (2025). Pentingnya Pengurusan NIB Sebagai Sebagai Instrumen Legalitas Usaha: Studi Pada UMKM Jellicious dalam Bingkai Hukum Bisnis. *Jurnal Pengabdian Inovatif Masyarakat*, 2(2 SE-Articles), 38–41. <https://doi.org/10.62759/jpim.v2i2.232>
- Indofishmart. (2024). *Prospek Bisnis Frozen Food di Tahun 2024 Sangat Menggiurkan*. <https://indofishmart.id/prospek-bisnis-frozen-food-di-tahun-2024-sangat-menggiurkan/>
- Indrawati, S., & Rachmawati, A. F. (2021). Edukasi Legalitas Usaha sebagai Upaya Perlindungan Hukum bagi Pemilik UMKM. *Jurnal Dedikasi Hukum*,

1(3 SE-Articles), 231–241. <https://doi.org/10.22219/jdh.v1i3.17113>

- Kharisma Nur Aisyah, & Pudjoprastyono, H. (2024). Rebranding Label Kemasan untuk Meningkatkan Daya dan Brand Awareness pada UMKM Tahu Crispy Rakhmad. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(4 SE-), 6270–6276. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i4.3654>
- Kusmanto, H., & Warjio, W. (2019). Pentingnya Legalitas Usaha bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jupii: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 11(2), 324. <https://doi.org/10.24114/jupii.v11i2.13583>
- Maysari, N., Hoirot, N., Nasrullah, N., & Afidah, N. M. (2023). Urgensi Branding Produk dan Nomor Izin Berusaha (NIB) bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Rumpuk. *Opportunity Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(1 SE-Articles), 29–39. <https://doi.org/10.55352/oppotunity.v1i1.490>
- Morisson, B., & Fikri, A. (2025a). Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *E-BISNIS: JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN BISNIS*, 18, 289–299. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i1.2215>
- Morisson, B., & Fikri, A. A. H. S. (2025b). Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *E-BISNIS: JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN BISNIS*, 18(1 SE-Articles), 289–299. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i1.2215>
- Noraga, G. B., Rabani, B., Sudirno, D., & Mulyani, H. S. (2023). Pentingnya Legalitas Usaha dan Sosialisasi Pembuatan NIB Bagi Pelaku UMKM Desa Karangasem Kecamatan Leuwimunding. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 807–811. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i1.4412>
- Prastiwi, I. L. R., Hariyoko, Y., & Ayodya, B. P. (2022). Pendampingan Pengurusan Perizinan Berusaha Dalam Rangka Pengembangan Umkm Desa Pekarungan. *Prosiding Patriot Mengabdi*, 1(01), 92–96. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/spm/article/view/75>
- Prawira, N., Hikmatyar, A., & Ramadhani, F. (2024). TRANSFORMASI BRANDING UMKM TRADISIONAL DI ERA DIGITAL: STUDI KASUS REBRANDING CAP DUA PUTRI MENJADI CIREBITES. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 10, 620–638. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v10i04.9384>
- Regina, T., Sugiyono, S., & Hendriyani, M. (2025). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan umkm sektor kuliner. *KOMPLEKSITAS: Jurnal Management, Organisasi Dan Bisnis*, 14(1), 7–17.
- Sidabalok, S., Misdawita, M., & Tarigan, M. A. (2025). Pendampingan

Pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB) Bagi Pelaku UMKM di Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 4(3 SE-Articles), 124–132. <https://doi.org/10.54099/jpma.v4i3.1348>

Sihura, H. K., Raya, U. N., Artikel, I., Sosial, M., Pemasaran, S., & Education, J. (2025). *PERAN MEDIA SOSIAL DALAM STRATEGI PEMASARAN UMKM DI*. 13(1), 703–706.

Lampiran 1. Surat Kesanggupan Mitra

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN KERJA SAMA MITRA

Surat Nomor, 01/FF/XI/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Ayu Kurnia R.
Instansi/Lembaga (Mitra) : Fanara Frozen
Jabatan : Pemilik
Alamat : Jl. Lettu Suwolo GG. Anggrek no 1 Campurejo bojonegoro
Nomor HP : 082234094409

Dengan ini menyatakan bersedia bekerja sama dengan dosen sesuai dengan nama yang tersebut di bawah ini, dan bersama ini kami menyatakan bahwa di antara mitra dengan pelaksana kegiatan tidak terdapat ikatan kekeluargaan dan usaha dalam wujud apapun juga.

Judul Pengabdian : Penguatan Daya Saing UMKM FANARA FROZEN: Integrasi
Legalitas Usaha dan Transformasi Identitas Visual
Nama Ketua : Endang, S.E., M.M.
NIDN : 0725058006
Instansi : Universitas Bojonegoro
Jabatan : Dosen
Alamat : Jl. Pertanian Balen RT.2 RW.1, Balen, Bojonegoro
Nomor HP : 081335164877
Sumber Dana : LPPM Universitas Bojonegoro

Demikian surat pernyataan kesediaan kerja sama ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bojonegoro, 12 November 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Ayu K
Pemilik

Lampiran 2. Permohonan Pengajuan Dana Pengabdian Masyarakat



UNIVERSITAS BOJONEGORO
FAKULTAS EKONOMI

Website : <https://fe.unigoro.ac.id> e-mail : fe@unigoro.ac.id
Sekretariat: Kampus Kalirejo Jl. Lettu Suyitno No. 02 Telp./Fax. (0353) 889006 Bojonegoro

Nomor : 928/FE-UB/XI/2025
Lampiran : 1 (satu) Bendel
Perihal : Permohonan Pengajuan Dana Pengabdian Kepada Masyarakat

Kepada Yth:
Rektor Universitas Bojonegoro
Di
Bojonegoro

Menindak lanjuti pengumuman/himbauan yang disampaikan oleh Ketua Yayasan Suyitno Bojonegoro, bahwa setiap Dosen di Universitas Bojonegoro wajib melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang dapat dilaksanakan melalui Hibah Internal Dosen. Maka bersama ini kami mengajukan usulan dana hibah internal dosen dengan keterangan berikut:

Nama Dosen I : Endang, S.E., M.M.
NIDN : 07 2505 8006
Judul Proposal : Penguatan Daya Saing UMKM FANARA FROZEN: Integrasi Legalitas Usaha dan Transformasi Identitas Visual

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.



Bojonegoro, 12 November 2025
Dekan,

Endang, S.E., M.M.
Endang, S.E., M.M.
NIDN. 07 2505 8006

Tembusan kepada:
Yth. Ketua Yayasan Suyitno Bojonegoro
Yth. Ketua LPPM Universitas Bojonegoro

Lampiran 3. Logbook Pengabdian Masyarakat

NO.	HARI, TANGGAL	URAIAN KEGIATAN	HASIL	KENDALA	RENCANA TINDAK LANJUT
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Minggu, 9 November 2025	Tahap pencarian mitra pengabdian masyarakat	Menentukan mitra pengabdian masyarakat	Mitra pengabdian masyarakat slow respon melalui whatsapp	Mencari lokasi mitra pengabdian Masyarakat di google maps
2	Rabu, 12 November 2025	Tahap pencarian mitra pengabdian masyarakat	Mitra pengabdian masyarakat bersedia menjadi mitra	Penentuan jadwal pengabdian masyarakat	Diskusi dengan mitra pengabdian masyarakat
3	Jumat, 5 Desember 2025	Tahap persiapan	Pembagian tugas untuk pengabdian masyarakat	Jadwal berbenturan dengan mahasiswa	Pembentukan group wa pengabdian masyarakat
4	Minggu, 14 Desember 2025	Tahap persiapan	Persiapan pelaksanaan program	-	Menyiapkan semua yang dibutuhkan untuk pengabdian
5	Sabtu, 20 Desember 2025	Tahap pelaksanaan	Pembuatan akun	Pihak Mitra masih belum mengetahui terkait persiapan dokumen legalitas	Penyampaian dokumen apa saja yang dibutuhkan
6	Minggu, 28 Desember 2025	Tahap Pelaksanaan	Dokumen lengkap dan siap untuk pengajuan NIB	Jam mundur tidak sesuai dengan jadwal yang telah disepakati	Pengecekan kelengkapan dokumen
7	Sabtu, 10 Januari 2026	Tahap Pelaksanaan	Logo baru	Pihak mitra belum mengetahui cara design logo untuk rebranding	Memberikan pelatihan pembuatan logo
8	Minggu, 11 Januari 2026	Tahap Pelaksanaan	Penerapan logo di semua elemen	Pihak mitra belum mengetahui cara menerapkan logo pada banner dsb	Memberikan pelatihan

Lampiran 4. Bukti Jurnal

The screenshot shows a web interface for managing journal submissions. At the top, a dark blue header contains the text "Lambung Inovasi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat" on the left and a notification bell and user profile icon on the right. Below the header, the main content area is titled "Submissions". Under this title, there are two tabs: "My Queue" with a count of 1 and "Archived" with a count of 2. A "Help" link is visible in the top right of the content area. The "My Assigned" section is active, featuring a search bar with a magnifying glass icon and the text "Search". To the right of the search bar are two buttons: "Filters" and "New Submission". Below the search bar, a submission entry is displayed. It includes the ID "4587", the author "Endang et al.", and the title "Penguatan Daya Saing UMKM FANARA FROZEN: Integrasi Legalitas Usaha dan Transformasi Iden...". To the right of the title are two buttons: "Submission" (with a red circle icon) and "View" (with a dropdown arrow icon).

Lampiran 5. Dokumentasi Pengabdian Masyarakat



