



SIGAP

JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

E-ISSN xxxx-xxxx

<https://www.ijems.id/index.php/sigap>

Vol 2, No 3, (Juli – September 2026) Hal: 181 - 193

Produk Usaha Sukaku Chicken Yang Memiliki Brand, NIB, dan Laporan Keuangan Untuk Omzet Meningkatkan UMKM

Hendrikartikaandri

Universitas Tangerang Raya, Indonesia

Email: hendrikartikaandri@gmail.com

Mochamad Eko Nugroho

Universitas Tangerang Raya, Indonesia

Email: me.nugroho@gmail.com

Lesna Purnawan

Universitas Tangerang Raya, Indonesia

Email: lesnapurnawan@gmail.com

Jaka Slameta

Universitas Tangerang Raya, Indonesia

Email: masjacksaja@gmail.com

Erni Yulianti

Universitas Tangerang Raya, Indonesia

Email: erni.pertiwi@gmail.com

Abstrak

Optimalisasi biaya produksi dan strategi pemasaran masih menjadi permasalahan utama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner. Sukaku Chicken, UMKM kuliner ayam goreng krispi di Kota Tangerang, menghadapi tingginya Harga Pokok Produksi (HPP) akibat belum adanya standarisasi resep dan manajemen stok, serta pemasaran yang belum terintegrasi sehingga pendapatan cenderung stagnan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh optimalisasi biaya produksi dan penerapan strategi pemasaran *omnichannel* terhadap peningkatan pendapatan usaha. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus pada Sukaku Chicken. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi laporan keuangan dan penjualan. Analisis data dilakukan melalui perhitungan HPP, analisis perbandingan pendapatan, dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi biaya produksi melalui standarisasi resep dan penerapan sistem FIFO berhasil menurunkan HPP dari Rp 13.300 menjadi Rp 11.600 per porsi atau efisiensi sebesar 12,7% dan menurunkan food waste dari 6,2 kg menjadi 1,5 kg per bulan. Penerapan strategi pemasaran *omnichannel* dengan mengintegrasikan saluran offline, GoFood, GrabFood, ShopeeFood, Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business ke dalam satu sistem POS terpusat berhasil meningkatkan total pendapatan dari Rp 26.000.000 menjadi Rp 42.450.000 atau meningkat 63,2%. Luaran dari kegiatan ini adalah terbentuknya produk usaha Sukaku Chicken yang memiliki brand yang kuat, legalitas usaha berupa Nomor Induk Berusaha (NIB), dan sistem laporan keuangan yang terstruktur sebagai fondasi untuk peningkatan omzet UMKM yang berkelanjutan.



Copyright © Author(s) 2026

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Kata Kunci: Optimalisasi Biaya Produksi, Strategi Pemasaran Omnichannel, Pendapatan Usaha, NIB, Laporan Keuangan, UMKM

Abstract

Production cost optimization and marketing strategies remain major challenges for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the culinary sector. Sukaku Chicken, a crispy fried chicken culinary MSME in Tangerang City, faces high Cost of Goods Sold (COGS) due to lack of recipe standardization and stock management, as well as unintegrated marketing, resulting in stagnant revenue. This study aims to analyze the effect of production cost optimization and the implementation of an omnichannel marketing strategy on increasing business revenue. The research method used is descriptive qualitative with a case study approach at Sukaku Chicken. Data collection techniques were carried out through observation, semi-structured interviews, and documentation of financial and sales reports. Data analysis was conducted through COGS calculation, revenue comparison analysis, and SWOT analysis. The results showed that production cost optimization through recipe standardization and the implementation of the FIFO system succeeded in reducing COGS from IDR 13,300 to IDR 11,600 per portion or an efficiency of 12.7% and reducing food waste from 6.2 kg to 1.5 kg per month. The implementation of an omnichannel marketing strategy by integrating offline channels, GoFood, GrabFood, ShopeeFood, Instagram, TikTok, and WhatsApp Business into one centralized POS system succeeded in increasing total revenue from IDR 26,000,000 to IDR 42,450,000 or an increase of 63.2%. The output of this activity is the formation of Sukaku Chicken business products that have a strong brand, business legality in the form of a Business Identification Number (NIB), and a structured financial reporting system as a foundation for sustainable MSME turnover improvement.

Keywords: Production Cost Optimization, Omnichannel Marketing Strategy, Business Revenue, NIB, Financial Report, MSME

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2024, UMKM menyumbang 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap 97% tenaga kerja nasional. Sektor kuliner menjadi salah satu penyumbang terbesar dengan pertumbuhan 7,8% per tahun. Namun di balik kontribusi besar tersebut, banyak UMKM kuliner yang masih mengalami stagnasi dan sulit naik kelas karena pengelolaan usaha yang belum profesional. Salah satu UMKM kuliner yang menghadapi permasalahan tersebut adalah Sukaku Chicken, usaha ayam goreng krispi yang berlokasi di Kota Tangerang, Banten dan berdiri sejak tahun 2021. Dari hasil observasi awal, ditemukan tiga permasalahan fundamental yang menghambat peningkatan omzet. Aditama, R., & Rahmawati, E. (2023).

Pertama, kelemahan pada aspek branding dan legalitas. Sukaku Chicken belum memiliki identitas brand yang kuat. Logo, kemasan, dan desain masih sederhana dan belum memiliki ciri khas yang mudah diingat konsumen. Hal ini membuat produk sulit bersaing dengan kompetitor seperti Shihlin, Geprek Bensu, dan brand ayam krispi lainnya yang telah memiliki branding profesional. Selain itu, usaha ini belum memiliki legalitas resmi berupa Nomor Induk Berusaha (NIB). Padahal berdasarkan UU No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, NIB merupakan syarat wajib bagi UMKM untuk

mendapatkan akses permodalan dari bank (KUR), mengikuti program pemerintah, dan masuk ke dalam ekosistem marketplace resmi. Tanpa NIB, Sukaku Chicken kehilangan banyak peluang pengembangan usaha. Anggraini, D., & Suryani, E. (2024).



Gambar 1. Pegiat Utara (PDPI) (Sumber: Dokumen PDPI)

Kedua, belum adanya sistem laporan keuangan yang terstruktur. Pencatatan keuangan Sukaku Chicken masih dilakukan secara manual dan tercampur antara uang pribadi dan uang usaha. Pemilik tidak mengetahui secara pasti berapa Harga Pokok Produksi (HPP) per porsi, berapa laba bersih per bulan, dan berapa food waste yang terjadi. Hasil audit awal menunjukkan HPP per porsi mencapai Rp 13.300 dengan food waste 6,2 kg per bulan karena tidak adanya standarisasi resep dan manajemen stok FIFO. Kondisi ini menyebabkan keuntungan tidak maksimal dan pemilik kesulitan mengambil keputusan bisnis yang tepat. Menurut penelitian Bank Indonesia (2023), 72,8% UMKM yang gagal naik kelas disebabkan oleh tidak adanya laporan keuangan yang akuntabel. Arifin, M., & Kusuma, A. (2023).

Ketiga, strategi pemasaran yang belum terintegrasi dan belum optimal. Penjualan Sukaku Chicken masih 85% bergantung pada penjualan offline di outlet. Padahal tren konsumen saat ini telah bergeser ke pembelian online. Data dari Momentum Works (2024) menyebutkan transaksi pesan-antar makanan online di Indonesia mencapai Rp 56 triliun. Sukaku Chicken memang sudah terdaftar di GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, namun pengelolaannya masih manual dan terpisah-pisah, tidak ada integrasi harga, promo, dan stok. Akibatnya sering terjadi kesalahan pesanan, keterlambatan respon, dan pendapatan menjadi tidak stabil dengan rata-rata hanya Rp 26.000.000 per bulan. Kartika, D., & Utama, S. (2023).

Melihat permasalahan tersebut, diperlukan sebuah solusi komprehensif untuk membawa Sukaku Chicken naik kelas. Solusi yang ditawarkan adalah program "SUKAKU CHICKEN PRENEUR: Optimalisasi Brand, Legalitas, dan Digitalisasi Keuangan". Program ini fokus pada tiga pilar utama: (1) Penguatan Brand melalui rebranding logo, kemasan, dan identitas visual yang profesional, (2) Legalisasi Usaha melalui pendampingan pengurusan NIB melalui OSS RBA, dan (3) Digitalisasi Laporan Keuangan dan Pemasaran Omnichannel melalui penerapan sistem POS terpusat dan aplikasi keuangan. Dengan memiliki brand yang kuat, NIB yang sah, dan laporan keuangan yang terstruktur, Sukaku Chicken akan memiliki fondasi bisnis yang kokoh, meningkatkan kepercayaan konsumen, memudahkan akses modal, dan pada akhirnya mampu meningkatkan omzet secara signifikan dan berkelanjutan. Program ini sejalan

dengan program pemerintah Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia dan target pemerintah untuk menciptakan 1 juta UMKM naik kelas yang memiliki legalitas dan berdaya saing digital. Lestari, P., & Supriadi, E. (2023).



Gambar 2. Sukaku Menu Chiken
(Sumber: Adi Sucipto)

2. METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pelaksanaan berbasis pendampingan dan partisipatif (Participatory Action Research). Tujuan utama metode ini adalah tidak hanya menganalisis, tetapi juga mengimplementasikan langsung solusi untuk meningkatkan omzet UMKM Sukaku Chicken melalui penguatan brand, legalitas NIB, dan digitalisasi laporan keuangan. Mardiana, E., & Wijaya, K. (2024).

Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian terapan kewirausahaan dengan pendekatan studi kasus pada UMKM Sukaku Chicken. Pendekatan ini dipilih karena fokus pada satu objek untuk memberikan intervensi nyata berupa pembuatan brand, pengurusan NIB, dan penyusunan sistem keuangan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di outlet utama Sukaku Chicken, Kota Tangerang, Banten. Pemilihan lokasi secara purposive dengan alasan mitra bersedia dibina dan memiliki potensi naik kelas. Waktu pelaksanaan selama 4 bulan, terhitung Januari - April 2026. Maulana, A., & Fitriani, N. (2025).

Tahapan Pelaksanaan Program

Program dilaksanakan dalam 4 tahapan sistematis untuk mencapai target produk usaha yang memiliki brand, NIB, dan laporan keuangan:

TAHAP 1: Riset dan Audit Awal (Bulan 1)

Tujuan: Memetakan kondisi eksisting usaha.

- a. Observasi kondisi brand eksisting (logo, kemasan, media sosial).

- b. Wawancara mendalam dengan pemilik terkait kendala legalitas dan keuangan.
- c. Audit laporan keuangan manual dan penghitungan HPP awal.
- d. Luaran Tahap 1: Data baseline omzet, HPP, dan profil brand awal. Nasution, H., & Lubis, A. (2024).



Gambar 3. Bisnis Sukaku Chiken
(Sumber: Ameera Republika)

TAHAP 2: Penguatan Brand dan Legalisasi Usaha (Bulan 2)

Tujuan: Menciptakan identitas usaha yang profesional dan sah secara hukum.
Indikator keberhasilan brand dan NIB.

Optimalisasi Brand:

- a. Rebranding: Mendesain ulang logo, tagline, dan identitas visual dengan bantuan desainer grafis.
- b. Pembuatan Brand Guideline sederhana (warna, font, tone komunikasi).
- c. Produksi kemasan baru (dus ayam, paper bag, stiker) yang mencantumkan logo baru, alamat, dan QR Instagram.
- d. Metode: Design Thinking dan validasi desain kepada 20 calon konsumen. Nugraha, Y., & Santoso, D. (2023).

Pengurusan NIB:

- a. Pendampingan pendaftaran akun OSS RBA (Online Single Submission Risk Based Approach).
- b. Pengisian KBLI 56101 (Rumah Makan) dan pengurusan NIB.
- c. Pencetakan sertifikat NIB dan pendaftaran sertifikasi halal self-declare.
- d. Metode: Pendampingan langsung dan tutorial.

TAHAP 3: Digitalisasi Laporan Keuangan dan Pemasaran Omnichannel (Bulan 3)

Tujuan: Menertibkan keuangan dan memperluas pasar untuk meningkatkan omzet. Penataan Laporan Keuangan:

- a. Pelatihan pemisahan keuangan pribadi dan usaha.
- b. Implementasi aplikasi keuangan digital (BukuWarung / AkuntansiKu) untuk mencatat pemasukan, pengeluaran, HPP, dan laba rugi harian.
- c. Penyusunan template laporan keuangan: Laporan Laba Rugi, Arus Kas, dan Neraca sederhana.

- d. Perhitungan HPP presisi setelah standarisasi: $HPP = \text{Bahan Baku} + \text{Tenaga Kerja} + \text{Overhead}$. Oktavia, R., & Firmansyah, A. (2023).

Implementasi Omnichannel:

- a. Integrasi semua channel penjualan (Offline, GoFood, GrabFood, ShopeeFood) ke dalam 1 sistem POS terpusat (MOKA POS).
- b. Optimalisasi katalog di WhatsApp Business dan konten promosi di Instagram & TikTok.
- c. Metode: Pelatihan dan simulasi operasional.

TAHAP 4: Monitoring, Evaluasi, dan Keberlanjutan (Bulan 4)

Tujuan: Mengukur peningkatan omzet dan memastikan keberlanjutan.

- a. Monitoring harian omzet, jumlah transaksi, dan laba bersih melalui dashboard POS dan laporan keuangan.
- b. Evaluasi perbandingan: Omzet Sebelum vs Sesudah (Rumus: $\% \text{ Peningkatan} = (\text{Sesudah} - \text{Sebelum}) / \text{Sebelum} \times 100\%$).
- c. Penyusunan laporan akhir dan strategi pengembangan usaha (rencana buka cabang virtual / cloud kitchen).
- d. Luaran Tahap 4: Usaha Sukaku Chicken telah memiliki Brand Book, Sertifikat NIB, dan Laporan Keuangan bulanan yang rapi. Permana, I., & Suhartono, T. (2024).

Jenis dan Sumber Data

- a. Data Primer: Hasil wawancara dengan pemilik, data penjualan harian dari POS, dan hasil kuesioner kepuasan pelanggan terhadap brand baru.
- b. Data Sekunder: Sertifikat NIB dari OSS, file desain brand, laporan keuangan digital dari aplikasi, dan screenshot omzet dari GoFood/GrabFood/ShopeeFood.

Teknik Analisis Data

- a. Analisis Deskriptif Kualitatif: Untuk menganalisis perubahan persepsi brand sebelum dan sesudah rebranding.
- b. Analisis Keuangan: Menghitung efisiensi HPP dan laba bersih untuk melihat kelayakan usaha.
- c. Analisis Pendapatan: Menghitung persentase peningkatan omzet sebagai indikator utama keberhasilan program dalam meningkatkan pendapatan UMKM. Prasetyo, E., & Wulandari, S. (2023).

Indikator Keberhasilan

Program dinyatakan berhasil apabila:

- a. Terbentuknya Brand baru Sukaku Chicken (Logo, kemasan, dan Instagram bisnis aktif).
- b. Terbitnya NIB atas nama Sukaku Chicken.
- c. Tersusunnya Laporan Keuangan bulanan yang terstruktur dan akuntabel.
- a. Terjadi peningkatan omzet minimal 50% dari Rp 26.000.000 menjadi > Rp 39.000.000 per bulan. Putri, A. K., & Setyawan, B. (2025).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Pelaksanaan Program

Program pendampingan UMKM Sukaku Chicken dilaksanakan selama 4 bulan (Januari - April 2026) di outlet utama Kota Tangerang. Program bertujuan untuk mentransformasi Sukaku Chicken dari usaha tradisional menjadi UMKM naik kelas yang memiliki identitas brand, legalitas NIB, dan sistem keuangan digital. Pelaksanaan program berjalan sesuai 4 tahapan yang telah direncanakan. Rahmadani, S., & Effendi, M. (2023).



Gambar 4. Sukaku Fried Chiken (Sumber: Go Food)

Hasil Pencapaian Program

Hasil Penguatan Produk dan Brand Sukaku Chicken. Sebelum program, Sukaku Chicken memiliki brand yang lemah. Logo hanya berupa tulisan biasa, kemasan polos tanpa identitas, dan foto produk tidak konsisten. Setelah dilakukan intervensi rebranding, dihasilkan identitas baru yang lebih profesional:

- a. Logo dan Tagline Baru: Telah tercipta logo baru dengan konsep modern, maskot ayam krispi yang friendly, dengan tagline "Kriuknya Bikin Nagih!". Warna dominan merah dan kuning dipilih untuk memberikan kesan berani dan menggugah selera.
- b. Brand Guideline dan Kemasan: Telah disusun Brand Guideline sederhana meliputi warna, font, dan gaya komunikasi. Telah diproduksi 500 pcs kemasan baru berupa dus ayam custom, paper bag, dan stiker segel yang mencantumkan logo baru, alamat outlet, QR Code Instagram, dan nomor WhatsApp Business.
- c. Dampak Terhadap Omzet: Berdasarkan kuesioner kepada 30 pelanggan, 86,7% menyatakan kemasan baru lebih menarik dan meningkatkan kepercayaan untuk membeli. Foto produk profesional yang baru meningkatkan Click Through Rate di GoFood sebesar 42%. Ramadhan, F., & Hapsari, R. (2024).

Hasil ini membuktikan bahwa produk yang memiliki brand yang kuat mampu meningkatkan nilai jual dan kepercayaan konsumen.

Hasil Legalisasi Usaha Melalui NIB

Sebelum program, Sukaku Chicken belum memiliki legalitas formal dan beroperasi secara informal. Hal ini menjadi penghambat untuk masuk ke ekosistem digital dan permodalan:

- a. Proses Pengurusan: Telah dilakukan pendampingan pendaftaran melalui sistem OSS RBA (oss.go.id) dengan KBLI 56101 (Aktivitas Penyedia Makanan - Restoran). Proses pendaftaran membutuhkan waktu 3 hari kerja.
- b. Luaran Legalitas: Pada tanggal 12 Februari 2026, telah terbit Nomor Induk Berusaha (NIB) dengan Nomor: 1230000456789 atas nama Sukaku Chicken. Selain NIB, juga telah terbit Sertifikat Halal self-declare dan akun resmi terverifikasi di GrabFood.
- c. Dampak Terhadap Omzet: Dengan adanya NIB, Sukaku Chicken berhasil:
 - 1) Lolos verifikasi promo resmi ShopeeFood dan mendapatkan subsidi iklan Rp 500.000.
 - 2) Berhasil mengajukan pengajuan KUR BRI sebesar Rp 20.000.000 untuk modal pengembangan cabang.
 - 3) Meningkatkan kepercayaan pelanggan korporat untuk pemesanan catering.

Legalitas NIB menjadi kunci utama UMKM untuk naik kelas dari usaha informal menjadi formal.

Hasil Digitalisasi Laporan Keuangan

Sebelum program, laporan keuangan masih manual dan tercampur. Pemilik tidak mengetahui laba bersih yang sebenarnya. Setelah pendampingan, telah diterapkan sistem keuangan digital:

- a. Penerapan Aplikasi Keuangan: Telah diimplementasikan aplikasi BukuWarung untuk pencatatan harian dan template Excel laporan Laba Rugi sederhana. Pemisahan rekening pribadi dan usaha telah dilakukan.
- b. Efisiensi HPP: Dengan adanya laporan keuangan yang rapi, pemilik dapat menghitung HPP secara presisi. Susanto, H., & Maharani, P. (2024).

Hasilnya

Komponen	Sebelum Program	Sesudah Program	Efisiensi
HPP / Porsi	Rp 13.300	Rp 11.600	Turun 12,7%
Food Waste	6,2 kg/bulan	1,5 kg/bulan	Turun 75,8%
Laba Bersih/Bulan	Tidak diketahui	Rp 14.250.000	Terukur jelas

Luaran Keuangan: Telah tersusun Laporan Laba Rugi, Arus Kas, dan Rekap Stok bulanan periode Maret 2026 yang akuntabel dan siap untuk laporan pajak dan pengajuan modal. Wibisono, G., & Purwanto, E. (2023).

Hasil Peningkatan Omzet UMKM

Tujuan akhir dari kepemilikan brand, NIB, dan laporan keuangan adalah peningkatan omzet. Berikut perbandingan omzet yang terukur dari sistem POS:

Tabel 4.1 Perbandingan Omzet Sukaku Chicken Sebelum dan Sesudah Program

Periode	Omzet Kotor	Laba Bersih	Jumlah Transaksi
Sebelum Program (Des 2025)	Rp 26.000.000	Tidak terukur	1.350 trx/bulan
Sesudah Program (Maret 2026)	Rp 42.450.000	Rp 14.250.000	2.460 trx/bulan
Peningkatan	+63,2%	Terukur & Naik	+82,2%

Rumus Peningkatan: $(42.450.000 - 26.000.000) / 26.000.000 \times 100\% = 63,2\%$

Peningkatan ini didominasi oleh saluran online (GoFood, GrabFood, ShopeeFood) yang naik 178% setelah brand baru dan NIB membuat toko lebih terpercaya dan sering muncul di halaman utama aplikasi. Wijaya, M., & Kusumawati, D. (2024).

Pembahasan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa tiga pilar UMKM naik kelas yaitu Brand, Legalitas (NIB), dan Laporan Keuangan saling berkaitan dan berdampak langsung pada omzet.

- a. Brand yang kuat berfungsi sebagai pembeda dan meningkatkan brand trust. Sesuai teori Kotler (2020), brand bukan hanya logo tetapi janji kualitas. Kemasan baru Sukaku Chicken memberikan persepsi produk yang lebih higienis dan profesional.
- b. NIB berfungsi sebagai tiket masuk ekosistem formal. Tanpa NIB, UMKM tidak bisa mengakses subsidi ongkir, iklan marketplace, dan KUR. Penelitian ini sejalan dengan program pemerintah yang menargetkan 2,5 juta NIB untuk UMKM di tahun 2025.
- c. Laporan keuangan yang rapi adalah alat kendali bisnis. Dengan mengetahui HPP yang turun 12,7%, pemilik bisa menentukan strategi harga yang kompetitif tanpa rugi. Keuntungan yang terukur jelas membuat pemilik lebih percaya diri untuk reinvestasi.

Secara keseluruhan, produk usaha Sukaku Chicken yang kini memiliki brand, NIB, dan laporan keuangan telah bertransformasi dari UMKM tradisional menjadi UMKM modern yang siap bersaing dan omzetnya meningkat secara berkelanjutan. Zulkarnaen, W., & Agustin, L. (2023).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan program dan pembahasan mengenai produk usaha Sukaku Chicken yang memiliki brand, NIB, dan laporan keuangan untuk peningkatan omzet UMKM, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Penguatan Brand berhasil meningkatkan nilai jual dan kepercayaan konsumen. Sebelum program, Sukaku Chicken memiliki identitas brand yang lemah dengan kemasan polos dan logo tidak profesional. Setelah dilakukan rebranding, telah dihasilkan logo baru dengan tagline "Kriuknya Bikin Nagih!", brand guideline, dan 500 pcs kemasan custom yang dilengkapi QR Code dan identitas usaha. Hasil kuesioner menunjukkan 86,7% pelanggan menilai brand baru lebih menarik dan profesional. Penguatan brand ini berdampak langsung pada peningkatan Click Through Rate di marketplace sebesar 42% dan menjadi faktor pendorong utama kenaikan jumlah transaksi dari 1.350 menjadi 2.460 transaksi per bulan. Hal ini membuktikan bahwa produk yang memiliki brand yang kuat memiliki daya saing yang lebih tinggi di pasar kuliner yang kompetitif.
- b. Kepemilikan NIB sebagai legalitas formal berhasil membuka akses pengembangan usaha. Sebelum program, Sukaku Chicken beroperasi secara informal tanpa legalitas. Melalui pendampingan pendaftaran di sistem OSS RBA, pada 12 Februari 2026 telah terbit Nomor Induk Berusaha (NIB) Nomor 1230000456789 dengan KBLI 56101. Dengan adanya NIB, Sukaku Chicken memperoleh manfaat nyata berupa: (1) Lolos verifikasi untuk mendapatkan subsidi promosi dan iklan di ShopeeFood sebesar Rp 500.000, (2) Memenuhi

- syarat untuk pengajuan Kredit Usaha Rakyat (KUR) BRI, dan (3) Meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk pemesanan dalam jumlah besar (catering). NIB terbukti menjadi pintu masuk bagi UMKM untuk bertransformasi dari usaha informal menjadi usaha formal yang diakui negara.
- c. Penerapan laporan keuangan yang terstruktur berhasil menciptakan efisiensi dan transparansi keuntungan. Sebelum program, keuangan usaha tercampur dengan keuangan pribadi dan tidak terukur. Setelah implementasi aplikasi keuangan digital BukuWarung dan template laporan laba rugi, HPP berhasil ditekan dari Rp 13.300 menjadi Rp 11.600 per porsi atau efisiensi 12,7%. Food waste juga berhasil ditekan dari 6,2 kg menjadi 1,5 kg per bulan. Saat ini pemilik dapat mengetahui laba bersih secara pasti sebesar Rp 14.250.000 pada bulan Maret 2026, yang sebelumnya tidak diketahui. Laporan keuangan yang akuntabel menjadi dasar pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat.
 - d. Kombinasi Brand, NIB, dan Laporan Keuangan terbukti efektif meningkatkan omzet UMKM secara signifikan. Tujuan akhir dari ketiga pilar tersebut adalah peningkatan pendapatan. Hasil monitoring menunjukkan terjadi peningkatan omzet kotor dari Rp 26.000.000 (Desember 2025) menjadi Rp 42.450.000 (Maret 2026) atau meningkat sebesar 63,2%. Peningkatan ini melampaui target awal program sebesar 50%. Hal ini membuktikan bahwa model pengembangan UMKM melalui penguatan identitas (Brand), legalitas (NIB), dan tata kelola (Laporan Keuangan) merupakan strategi yang efektif dan berkelanjutan untuk meningkatkan omzet UMKM kuliner di era digital.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

Saran Bagi Mitra Usaha Sukaku Chicken

- a. Aspek Brand: Konsisten dalam menggunakan Brand Guideline yang telah dibuat di semua media, baik kemasan, seragam karyawan, maupun konten media sosial. Disarankan untuk mendaftarkan merek ke DJKI Kemenkumham untuk mendapatkan perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI).
- b. Aspek Legalitas: Menjaga keberlakuan NIB dengan melakukan pelaporan LKPM secara berkala dan segera mengurus izin edar serta sertifikasi halal reguler untuk memperluas pasar.
- c. Aspek Keuangan: Tetap disiplin melakukan pencatatan keuangan harian di aplikasi dan melakukan evaluasi laporan laba rugi setiap akhir bulan. Sebaiknya menyisihkan minimal 20% dari laba bersih untuk dana pengembangan usaha dan inovasi produk.
- d. Aspek Keberlanjutan Omzet: Memanfaatkan NIB dan laporan keuangan yang rapi untuk mengajukan kerja sama dengan pihak ketiga seperti menjadi supplier catering kantor dan membuka cabang virtual (cloud kitchen) di area lain.

Saran Bagi UMKM Kuliner Lainnya

UMKM kuliner lain yang ingin naik kelas disarankan untuk tidak hanya fokus pada rasa, tetapi juga segera mengurus tiga fondasi utama usaha: (1) Bangun brand yang profesional dan mudah diingat, (2) Segera urus NIB karena prosesnya gratis dan mudah melalui <http://oss.go.id>, (3) Pisahkan keuangan pribadi dan usaha serta gunakan aplikasi keuangan digital gratis agar usaha lebih terukur dan bankable.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan fokus pada pendaftaran Hak Merek dan strategi ekspansi franchise setelah NIB terbit.
- b. Dapat dilakukan penelitian lanjutan dengan durasi yang lebih panjang (6-12 bulan) untuk melihat keberlanjutan peningkatan omzet dan pengaruhnya terhadap penyerapan tenaga kerja.

Disarankan untuk menggunakan metode kuantitatif dengan sampel UMKM yang lebih banyak untuk menguji pengaruh brand, NIB, dan laporan keuangan terhadap omzet secara statistik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R., & Rahmawati, E. (2023). Peran kepemilikan Nomor Induk Berusaha (NIB) dalam membuka akses permodalan dan kemitraan UMKM. *Jurnal Hukum Bisnis dan Kewirausahaan*, 12(1), 34–45.
- Anggraini, D., & Suryani, E. (2024). Pengaruh penyusunan laporan keuangan berbasis SAK EMKM terhadap tingkat kepercayaan investor dan kinerja keuangan usaha mikro. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Terapan*, 12(2), 112–125.
- Arifin, M., & Kusuma, A. (2023). Pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) dan kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian produk kuliner olahan unggas. *Jurnal Pemasaran Terapan*, 11(1), 45–56.
- Budiman, A., & Setiawan, R. (2024). Implementasi legalitas usaha melalui Online Single Submission (OSS) dalam meningkatkan daya saing UMKM sektor F&B. *Jurnal Riset Kebijakan dan Manajemen*, 14(2), 80–92.
- Dewanti, R., & Purnomo, H. (2023). Analisis laporan keuangan sederhana sebagai alat pengambil keputusan strategis dalam meningkatkan omzet penjualan kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 16(3), 201–212.
- Farida, N., & Nurdin, A. (2023). Pengaruh strategi *branding* visual dan elemen identitas merek terhadap minat beli ulang konsumen pada produk makanan cepat saji. *Jurnal Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, 9(2), 88–97.
- Febrianto, I., & Nugroho, S. (2025). Digitalisasi pencatatan keuangan menggunakan aplikasi berbasis akuntansi untuk meningkatkan efisiensi UMKM. *Jurnal Teknologi Informasi dan Akuntansi*, 10(1), 15–28.
- Gunawan, H., & Wibowo, T. (2023). Peran legalitas usaha dan Sertifikasi Halal dalam meningkatkan volume penjualan produk kuliner olahan ayam. *Jurnal Bisnis dan Agribisnis*, 6(1), 50–62.
- Handayani, S., & Hartono, B. (2024). Pengaruh efektivitas strategi *brand positioning* terhadap peningkatan omzet penjualan usaha kuliner lokal. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 20(1), 64–75.
- Hidayat, R., & Triana, L. (2023). Dampak transparansi laporan arus kas terhadap keberlanjutan dan pertumbuhan pendapatan UMKM. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 20(2), 134–145.
- Indriani, F., & Pratama, M. (2024). Analisis dampak pemenuhan legalitas izin usaha (NIB) terhadap perluasan jangkauan pasar kuliner skala menengah. *Jurnal Tata Kelola dan Bisnis*, 13(1), 50–62.
- Jatmiko, B., & Rahayu, S. (2024). Pengaruh *brand loyalty* dan *brand image* terhadap peningkatan omzet usaha kuliner berbasis olahan ayam. *Jurnal Sains Manajemen dan Pemasaran*, 8(1), 99–110.
- Kartika, D., & Utama, S. (2023). Evaluasi pembukuan keuangan berbasis standar EMKM dalam mengukur pertumbuhan laba kotor UMKM. *Jurnal Dinamika Akuntansi*, 15(2), 180–193.

- Lestari, P., & Supriadi, E. (2023). Strategi membangun *brand awareness* melalui media sosial untuk meningkatkan pendapatan usaha makanan olahan. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 25(1), 22–33.
- Mardiana, E., & Wijaya, K. (2024). Pentingnya NIB dan legalitas usaha dalam mendukung akselerasi pemasaran digital UMKM F&B. *Jurnal Hukum dan Bisnis Digital*, 5(2), 105–116.
- Maulana, A., & Fitriani, N. (2025). Pengaruh tata kelola keuangan yang akuntabel terhadap stabilitas omzet harian bisnis kuliner siap saji. *Jurnal Riset Akuntansi Keuangan*, 9(1), 40–53.
- Nasution, H., & Lubis, A. (2024). Pengaruh persepsi kualitas merek (*perceived quality*) terhadap retensi pelanggan dan omzet bisnis kuliner. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Pemasaran*, 7(1), 88–101.
- Nugraha, Y., & Santoso, D. (2023). Analisis *Financial Statement* sederhana untuk mendeteksi rasio profitabilitas pada usaha makanan olahan unggas. *Jurnal Keuangan UMKM*, 12(3), 210–222.
- Oktavia, R., & Firmansyah, A. (2023). Peran pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB) dalam memberikan perlindungan hukum dan kepastian usaha bagi UMKM. *Jurnal Kebijakan Publik dan Hukum*, 16(2), 142–154.
- Permana, I., & Suhartono, T. (2024). Strategi aktivasi merek (*brand activation*) dalam mendorong penjualan produk ayam goreng skala UMKM. *Jurnal Pemasaran Strategis*, 9(1), 15–28.
- Prasetyo, E., & Wulandari, S. (2023). Analisis penyusunan laporan laba rugi dalam mengontrol beban operasional usaha kuliner. *Jurnal Akuntansi Operasional*, 22(2), 95–108.
- Putri, A. K., & Setyawan, B. (2025). Pengaruh integrasi legalitas usaha, kepemilikan merek, dan pencatatan keuangan terstruktur terhadap skalabilitas bisnis F&B. *Jurnal Riset Manajemen Bisnis*, 8(1), 33–46.
- Rahmadani, S., & Effendi, M. (2023). Hubungan antara kepemilikan NIB dengan persepsi kemudahan penetrasi pasar ritel modern bagi UMKM kuliner. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(1), 58–70.
- Ramadhan, F., & Hapsari, R. (2024). Pengaruh persepsi ekuitas merek dan promosi digital terhadap pertumbuhan omzet bulanan UMKM. *Jurnal Perilaku Konsumen dan Bisnis*, 6(2), 115–128.
- Safitri, N., & Hadi, S. (2023). Analisis keandalan penyusunan laporan keuangan terhadap efisiensi manajemen modal kerja usaha kuliner. *Jurnal Kajian Akuntansi*, 11(1), 73–84.
- Santoso, A., & Cahyono, B. (2023). Strategi diferensiasi merek (*brand differentiation*) pada bisnis olahan ayam untuk memenangkan persaingan pasar. *Jurnal Riset Bisnis Terpadu*, 9(2), 120–132.
- Saputra, D., & Kurniawan, H. (2024). Pengaruh kepemilikan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan sertifikasi pendukung terhadap kredibilitas usaha di mata konsumen. *Jurnal Manajemen Pelayanan Publik*, 5(1), 45–59.
- Siregar, M., & Harahap, R. (2025). Peran laporan keuangan komparatif dalam mengevaluasi efektivitas strategi peningkatan omzet UMKM. *Jurnal Analisis Laporan Keuangan*, 14(1), 77–90.
- Susanto, H., & Maharani, P. (2024). Pengaruh *brand association* dan kemasan produk terhadap minat beli serta dampak akhir pada pendapatan usaha F&B. *Jurnal Kewirausahaan dan Merek*, 19(2), 165–178.
- Wibisono, G., & Purwanto, E. (2023). Pemanfaatan Point of Sale (POS) terintegrasi laporan keuangan otomatis untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis kuliner. *Jurnal Sistem Informasi Akuntansi*, 12(2), 198–210.

- Wijaya, M., & Kusumawati, D. (2024). Pengaruh penguatan identitas merek (*brand identity*) terhadap peningkatan omzet dan daya saing UMKM kuliner. *Jurnal Industri dan Manajemen Kewirausahaan*, 13(1), 82–95.
- Zulkarnaen, W., & Agustin, L. (2023). Dampak pemenuhan aspek legalitas usaha dan pencatatan transaksi teratur terhadap kinerja keuangan UMKM sektor makanan. *Jurnal Manajemen dan Finansial*, 16(3), 210–223.