



Pemberdayaan UMKM Berbasis Branding Produk, Legalitas Usaha, dan Pemasaran Digital melalui Pendampingan dan Bazar Produk Lokal

Surti Zahra¹, Angrian Permana², Mamay Komarudin³, Annida Nur Alifa⁴, Jeproy Lumban Gaol⁵, Lusi Yanti⁶, Rangga Adi Baskara⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Universitas Bina Bangsa

E-mail: zahra3803@gmail.com¹, mr.angrianpermana@gmail.com², mamaykomarudin2014@gmail.com³, annidaalifa.works@gmail.com⁴, jeproylumbangaol@gmail.com⁵, lusiy919@gmail.com⁶, ranggarangga040@gmail.com⁷.

ABSTRACT

This community service activity aimed to increase the knowledge of UMKM actors regarding product branding, business legality, and digital marketing in Sukabares Village. The activities included an entrepreneurship seminar, mentoring for UMKM of a banana chips (Kripis), and a bazaar. The activity was attended by 32 participants of UMKM actors. The seminar evaluation used a one-group pretest-posttest design consisting of five multiple-choice questions. The average percentage of correct answers increased from 28.42% in the pre-test to 92.63% in the post-test, representing an increase of 64.21%. The UMKM of Kripis mentoring included branding, labeling, packaging, assistance in obtaining a Business Identification Number (NIB), and Halal Certification. The bazaar also served as a promotional media for UMKM products.

Keywords: *UMKM, Product Branding, Business Legality, and Digital Marketing.*

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM mengenai branding produk, legalitas usaha, dan pemasaran digital di Desa Sukabares. Kegiatan meliputi seminar kewirausahaan, pendampingan UMKM keripik pisang (Kripis), serta bazar. Kegiatan diikuti oleh 32 peserta pelaku UMKM. Evaluasi seminar menggunakan desain one-group pretest-posttest dengan lima pertanyaan pilihan ganda. Rata-rata jawaban benar meningkat dari 28,42% pada pre-test menjadi 92,63% pada post-test, atau meningkat sebesar 64,21%. Pendampingan UMKM Kripis mencakup branding, labeling, packaging, pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan Sertifikat Halal. Bazar juga menjadi media promosi produk UMKM.

Kata kunci: *UMKM, Branding Produk, Legalitas Usaha, dan pemasaran digital*

1. PENDAHULUAN

UMKM mempunyai posisi penting dalam penguatan ekonomi masyarakat lokal. Namun, keberlanjutan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga oleh kemampuan mengelola identitas produk, informasi konsumen, kemasan, legalitas, dan pemasaran. Kegiatan pengabdian beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas UMKM perlu dilakukan secara terintegrasi melalui pengembangan produk, packaging, labeling, dan digital marketing. (Febianti et al., 2023; Purwanto et al., 2022; Sukartaatmadja et al., 2023)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki posisi penting dalam kegiatan ekonomi masyarakat. Keberadaan UMKM tidak hanya berkaitan dengan aktivitas produksi dan perdagangan, tetapi juga dengan

pemanfaatan potensi ekonomi lokal dan penciptaan peluang usaha. Dalam menghadapi persaingan pasar, pelaku UMKM dituntut untuk tidak hanya menghasilkan produk, tetapi juga meningkatkan nilai tambah dan daya tarik produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Salah satu aspek yang dapat mendukung peningkatan daya saing produk adalah packaging atau kemasan. Kemasan pada awalnya memiliki fungsi utama sebagai pelindung produk, tetapi dalam perkembangannya juga memiliki fungsi pemasaran. Packaging dapat berfungsi sebagai pelindung sekaligus media komunikasi produk (Mulyani et al., 2023). Menunjukkan bahwa kemasan dapat menunjang pemasaran dan pengembangan produk UMKM.

Legalitas merupakan aspek penting dalam pengembangan UMKM dan NIB menjadi salah satu bagian dari proses formalisasi usaha, sedangkan Sertifikat Halal relevan bagi UMKM pangan. (Nalurita et al., 2023). Namun, pengenalan sertifikasi halal menjadi jaminan kemampuan UMKM demi memenuhi kebutuhan konsumen.

Pendampingan NIB dan sertifikasi halal dapat dilakukan secara bertahap melalui sosialisasi, pendataan, pengumpulan dokumen, dan pendampingan pendaftaran (Alfaini et al., 2023), Cahyadi et al. (2024) juga menunjukkan Selain itu, pendampingan sertifikasi halal self-declare dapat mencakup input data, verifikasi, validasi, hingga pengajuan sertifikasi. Hal ini menunjukkan bahwa legalitas perlu diterjemahkan ke dalam pendampingan praktis, bukan berhenti pada penyampaian informasi.

Dalam konteks UMKM, persoalan packaging sering kali berkaitan dengan keterbatasan pengetahuan dan kemampuan pelaku usaha dalam merancang suatu kemasan yang sesuai dengan karakteristik produknya. Beberapa kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa pendampingan packaging dapat membantu UMKM meningkatkan tampilan dan nilai jual sebuah produk.

Labeling juga memiliki peran yang sangat penting dalam pengembangan produk. Selain itu, label berfungsi memberikan informasi mengenai produk sekaligus membantu membangun identitas produk. Labeling merupakan bagian dari komunikasi produk karena memberikan informasi dan membantu membentuk identitas dan menunjukkan bahwa packaging, labeling, serta digital marketing dapat ditempatkan dalam satu rangkaian strategi pemasaran (Sandra et al., 2023).

Permasalahan packaging dan labeling juga berkaitan dengan branding, hal itu menunjukkan bahwa kegiatan branding, packaging, dan digital marketing dapat menjadi bagian dari upaya meningkatkan penjualan produk UMKM (Febianti et al., 2023). Dengan menempatkan digital marketing sebagai strategi yang dapat digunakan UMKM untuk memperluas pemasaran produk (Budiarti et al., 2024).

Selain digital marketing, kemasan juga dapat menjadi instrumen untuk membangun identitas visual sebuah produk. Pendampingan pembuatan kemasan sebagai alat branding menunjukkan bahwa packaging dapat dimanfaatkan untuk memperkuat identitas produk dan daya saing UMKM. Peningkatan pengetahuan pelaku UMKM mengenai labeling dan packaging merupakan hal yang sangat penting. Pelaku UMKM perlu memahami bahwa kemasan dan label bukan sekadar elemen tambahan, melainkan bagian dari produk yang berhubungan dengan perlindungan, informasi, identitas, komunikasi, dan pemasaran.

Berdasarkan kondisi tersebut, dilaksanakan Seminar Kewirausahaan di Desa Sukabares dengan tema “Pemberdayaan Pelaku UMKM melalui Pendampingan Digitalisasi Usaha, Packaging dan Labeling serta Pemasaran Produk UMKM di Desa Sukabares.”

Kegiatan ini memberikan materi dan diskusi mengenai branding, packaging, labeling, dan pemasaran digital.

Untuk mengetahui perubahan pemahaman peserta, dilakukan evaluasi melalui pre-test dan post-test. Instrumen terdiri atas lima pertanyaan pilihan ganda yang mengukur pemahaman peserta mengenai fungsi label, tujuan pemberian label, fungsi kemasan, peran label dan kemasan terhadap identitas produk, peran labeling dan packaging dalam strategi pemasaran serta legalitas UMKM. Berdasarkan uraian tersebut, tujuan kegiatan ini adalah untuk mengetahui peningkatan pengetahuan peserta mengenai labeling dan packaging produk serta legalitas hukum bagi UMKM setelah mengikuti Seminar Kewirausahaan di Desa Sukabares.

2. METODE PELAKSANAAN

Penelitian pengabdian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan desain one-group pretest-posttest. Creswell & Creswell (2023) menekankan bahwa desain harus disesuaikan dengan tujuan penelitian. Desain pre-post juga digunakan dalam penelitian intervensi pendidikan untuk membandingkan kondisi sebelum dan sesudah intervensi (Deltour et al., 2021; Nicolaidou et al., 2021).

Tema kegiatan adalah: “Pemberdayaan Pelaku UMKM melalui Pendampingan Digitalisasi Usaha, Packaging dan Labeling serta Pemasaran Produk UMKM di Desa Sukabares.” Kegiatan ini melibatkan narasumber yang memberikan materi terkait kewirausahaan, legalitas usaha, NIB, Sertifikat Halal, pengembangan UMKM, branding, packaging, labeling, serta pemasaran produk secara online. Peserta evaluasi terdiri atas 32 orang yang mengikuti pengukuran pengetahuan melalui pre-test dan post-test. Peserta diberikan instrumen yang sama sebelum dan setelah penyampaian materi. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut. Tahap persiapan meliputi koordinasi dengan pihak Desa Sukabares, penentuan materi, persiapan instrumen evaluasi, serta persiapan teknis pelaksanaan seminar.

Sebelum materi diberikan, peserta mengerjakan pre-test untuk mengetahui tingkat pengetahuan awal mengenai labeling dan packaging. Instrumen terdiri atas lima pertanyaan pilihan ganda. Materi pertanyaan mencakup:

1. fungsi label;
2. Tujuan pemberian label;
3. fungsi utama kemasan;
4. Peran label dan kemasan dalam membangun identitas produk; dan
5. Peran labeling dan packaging dalam strategi pemasaran.

Setelah pre-test, peserta mengikuti seminar dan penyampaian materi mengenai pengembangan usaha, digitalisasi, packaging, labeling, dan pemasaran produk. Penyampaian materi dilakukan melalui metode ceramah dan diskusi sehingga peserta memperoleh penjelasan sekaligus kesempatan untuk memahami penerapan materi dalam kegiatan usaha.

Setelah kegiatan selesai, peserta mengerjakan post-test dengan instrumen yang memiliki indikator dan pertanyaan yang sama dengan pre-test. Penggunaan instrumen yang sama bertujuan untuk melihat perubahan pemahaman peserta setelah mendapatkan materi. Data dianalisis secara deskriptif dengan menghitung persentase jawaban benar pada masing-masing soal.

Data dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan persentase jawaban benar pada pre-test dan post-test. Persentase jawaban benar dihitung menggunakan rumus:

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P=persentase jawaban benar

f= jumlah peserta yang menjawab benar

N = jumlah peserta

Selanjutnya, peningkatan pengetahuan dihitung berdasarkan selisih persentase jawaban benar antara post-test dan pre-test. Pentingnya kesesuaian instrumen, jenis data, dan teknik analisis. Karena data yang tersedia berupa rekap agregat lima indikator, uji t berpasangan atau uji Wilcoxon tidak dilakukan (Johnson & Christensen, 2024; Pajo, 2022). Dengan demikian, hasil ditafsirkan sebagai perubahan persentase jawaban benar, bukan sebagai bukti signifikansi statistik atau efek kausal.

NIB dan Sertifikat Halal dianalisis secara naratif karena tidak termasuk dalam lima butir instrumen. Oleh sebab itu, keduanya diposisikan sebagai bagian dari materi edukasi dan rekomendasi keberlanjutan, bukan sebagai variabel yang diklaim meningkat berdasarkan skor pre-test/post-test.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pelaksanaan Kegiatan

Seminar Kewirausahaan dilaksanakan di Kantor Desa Sukabares. Kegiatan merupakan salah satu bentuk pemberdayaan masyarakat yang diarahkan pada peningkatan pengetahuan pelaku UMKM mengenai pengembangan usaha. Materi kegiatan mencakup beberapa aspek, yaitu legalisasi usaha, branding, packaging, labeling, dan pemasaran digital.

Packaging menjadi salah satu materi penting karena kemasan dapat digunakan sebagai sarana untuk membedakan produk sekaligus mendukung strategi pemasaran. Selain itu, packaging atau kemasan dapat digunakan sebagai alat pemasaran dan diferensiasi sebuah produk. Oleh karena itu, materi seminar tidak hanya menjelaskan packaging sebagai pembungkus, tetapi juga menempatkannya sebagai bagian dari identitas dan pemasaran produk.

Kegiatan diawali dengan pemberian pretest kepada peserta. Tahap ini dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai pemahaman awal peserta sebelum menerima materi. Setelah itu, kegiatan dilanjutkan dengan penyampaian materi dan diskusi. Setelah materi selesai disampaikan, peserta mengerjakan post-test untuk mengetahui perubahan tingkat pemahaman. Pendekatan berupa sosialisasi dan pelatihan mengenai labeling, packaging, dan pemasaran juga telah digunakan dalam kegiatan pengabdian sebelumnya dan menunjukkan bahwa edukasi tersebut dapat membantu UMKM memahami pengembangan produk dan pemasaran produk.



Gambar 1. Seminar Kewirausahaan di Desa Sukabares

3.2 Edukasi Legalitas Usaha: NIB dan Sertifikat Halal

Selain kualitas produk dan kemasan, aspek legalitas merupakan bagian penting dalam pengembangan UMKM. Legalitas memberikan dasar formal bagi pelaku usaha dalam menjalankan dan mengembangkan kegiatan usahanya. Salah satu bentuk legalitas dasar adalah Nomor Induk Berusaha (NIB). Berdasarkan sistem Online Single Submission (OSS), NIB merupakan identitas resmi bagi pelaku usaha untuk memulai atau menjalankan kegiatan usaha di Indonesia. Sistem OSS juga menerapkan pendekatan berbasis risiko dalam menentukan perizinan dan kewajiban usaha.

Legalitas usaha diperkenalkan sebagai fondasi formal dalam pengembangan UMKM. NIB dipahami sebagai identitas resmi pelaku usaha yang menjadi bagian dari proses formalisasi usaha. Pengenalan NIB penting karena pengembangan usaha tidak hanya berkaitan dengan produk dan penjualan, tetapi juga administrasi usaha. Untuk produk pangan, Sertifikat Halal diperkenalkan sebagai aspek yang mendukung kepercayaan konsumen dan menunjukkan status kehalalan produk.

Bagi pelaku UMKM, kepemilikan NIB menjadi salah satu langkah awal dalam proses formalisasi usaha. Legalitas tersebut dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha untuk mengakses berbagai layanan dan fasilitas yang berkaitan dengan pengembangan usaha. Oleh karena itu, peningkatan pemahaman mengenai NIB perlu menjadi bagian dari kegiatan pemberdayaan UMKM, terutama bagi pelaku usaha yang masih menjalankan kegiatan usaha secara informal.

Selain NIB, sertifikasi halal memiliki relevansi yang tinggi bagi UMKM yang bergerak di sektor makanan dan minuman. Sertifikat halal memberikan informasi dan jaminan kepada konsumen mengenai status kehalalan produk. Bagi pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK), pemerintah juga menyediakan mekanisme sertifikasi halal melalui skema self-declare dengan persyaratan tertentu. Salah satu persyaratannya adalah pelaku usaha memiliki NIB dengan skala usaha mikro atau kecil.

Pada tahun 2026, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) juga menyediakan fasilitasi Sertifikasi Halal Gratis (SEHATI) bagi pelaku UMKM. Program

tersebut ditujukan untuk memperluas akses sertifikasi halal bagi UMKM dan mendorong produk UMKM agar semakin kompetitif di pasar.

Dengan demikian, NIB, Sertifikat Halal, labeling, dan packaging merupakan aspek yang saling melengkapi dalam pengembangan produk UMKM. NIB berkaitan dengan identitas dan legalitas usaha, sertifikat halal berkaitan dengan jaminan status halal produk bagi konsumen, sedangkan labeling dan packaging berkaitan dengan informasi, identitas, komunikasi, perlindungan, serta daya tarik produk.

NIB dan Sertifikat Halal tidak berdiri sendiri. NIB berkaitan dengan identitas dan legalitas usaha, sedangkan Sertifikat Halal berkaitan dengan status halal produk. Keduanya perlu berjalan bersama dengan informasi produk melalui labeling dan tampilan kemasan yang sesuai. Pendekatan terintegrasi ini relevan bagi UMKM pangan karena aspek administratif, kepercayaan konsumen, dan komunikasi produk saling mendukung.

Berdasarkan kondisi tersebut, Seminar Kewirausahaan di Desa Sukabares tidak hanya diarahkan untuk memberikan pemahaman mengenai packaging dan labeling, tetapi juga untuk memperkenalkan pentingnya legalitas usaha melalui kepemilikan NIB dan sertifikasi halal sebagai bagian dari kesiapan pengembangan UMKM.

3.3 Pre-test dan Post-test Beserta Pembahasan Indikator

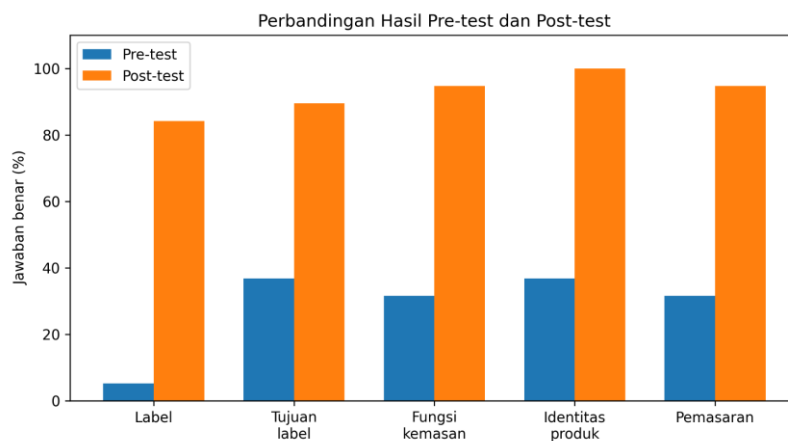
Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan jawaban benar pada seluruh indikator yang diukur.

Tabel 1. Hasil Pre-Test dan Post-Tes Peserta Seminar

No	Indikator yang diukur	Pre-test	Post-Test	Peningkatan
1	Fungsi label Produk	5,26%	84,21%	78,95 Point
2	Tujuan pemberian label	36,84%	89,74%	52,63 Point
3	Fungsi utama kemasan	31,58%	94,74%	63,16 Point
4	Peran label dan kemasan dalam identitas produk	36,84%	100%	63,16 Point
5	Peran labeling dan packaging dalam pemasaran	31,58%	94,74%	63,16 Point
	Rata - rata	28,42%	92,63%	64,21 Point

Berdasarkan Tabel 1, rata-rata persentase jawaban benar peserta mengalami peningkatan dari 28,42% pada pre-test menjadi 92,63% pada post-test. Dengan demikian, terjadi peningkatan sebesar 64,21 poin persentase. Peningkatan terjadi pada seluruh indikator. Persentase jawaban benar pada post-test berada pada rentang 84,21% hingga 100%, sedangkan pada pre-test berada pada rentang 5,26% hingga 36,84%.

Indikator pertama menunjukkan peningkatan terbesar, yaitu sebesar 78,95 poin persentase. Sebelum kegiatan, hanya 5,26% peserta yang menjawab benar mengenai fungsi label. Setelah kegiatan, persentase tersebut meningkat menjadi 84,21%. Indikator keempat menghasilkan nilai tertinggi pada post-test, yaitu 100%. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh peserta dapat memahami hubungan antara label dan kemasan dengan identitas produk setelah mengikuti kegiatan.



Gambar 2. Hasil tes kemampuan dasar (%) peserta seminar kewirausahaan pelaku UMKM yang diuji pada awal dan akhir kegiatan pengabdian.

Grafik menunjukkan pola peningkatan pada seluruh indikator. Tidak terdapat indikator yang mengalami penurunan setelah kegiatan. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa materi yang diberikan dapat membantu peserta memahami konsep dasar labeling dan packaging.

Fungsi label produk meningkat dari 5,26% menjadi 84,21%, atau 78,95 poin. Rendahnya skor awal menunjukkan bahwa fungsi label belum dipahami dengan baik. Setelah edukasi, pemahaman meningkat tajam. Temuan ini sejalan dengan kegiatan pelatihan labeling yang menempatkan informasi produk sebagai bagian penting dari kapasitas UMKM (Lusianingrum et al., 2021; Purwanto et al., 2022).

Tujuan pemberian label meningkat dari 36,84% menjadi 89,47%, atau 52,63 poin. Peserta semakin memahami bahwa label bukan sekadar tulisan pada kemasan, melainkan sarana menyampaikan informasi produk. Sandra et al. (2023) menunjukkan bahwa labeling dapat dipadukan dengan packaging dan digital marketing sebagai strategi pemasaran.

Fungsi utama kemasan meningkat dari 31,58% menjadi 94,74%. Perubahan tersebut memperlihatkan peningkatan pemahaman bahwa kemasan memiliki fungsi perlindungan sekaligus mendukung pemasaran sekaligus menempatkan packaging sebagai bagian dari pengembangan produk dan peningkatan produktivitas UMKM (Damayanti et al., 2023; Mulyani et al., 2023).

Identitas produk meningkat dari 36,84% menjadi 100%. Capaian ini merupakan hasil post-test tertinggi. Kemasan dan label dapat menjadi bagian dari identitas visual produk, sehingga materi branding dan packaging relevan untuk membantu produk UMKM lebih mudah dikenali (Febianti et al., 2023; Sukartaatmadja et al., 2023).

Peran labeling dan packaging dalam pemasaran meningkat dari 31,58% menjadi 94,74%. Hasil ini menunjukkan perubahan pemahaman dari melihat kemasan sebagai

pelindung menjadi melihatnya sebagai bagian dari pemasaran. Penggabungan packaging dengan digital marketing juga menjadi pendekatan yang banyak digunakan dalam pengembangan UMKM (Aysa et al., 2025; Budiarti et al., 2024).

Instrumen yang digunakan dalam kegiatan ini secara khusus mengukur pemahaman peserta mengenai fungsi label, tujuan label, serta peran label dalam membangun identitas produk. Hasil post-test menunjukkan bahwa pemahaman peserta pada indikator fungsi label meningkat hingga 84,21%. Hal tersebut menunjukkan adanya perubahan pemahaman setelah penyampaian materi.

Dengan demikian, hasil peningkatan pengetahuan dalam kegiatan ini dapat menjadi tahap awal bagi pelaku UMKM untuk melakukan perbaikan terhadap kemasan, identitas produk, dan strategi pemasaran. Dalam UMKM Desa Sukabares, pemahaman tersebut sangat penting karena produk lokal memiliki peluang untuk dikembangkan melalui peningkatan tampilan dan informasi produk. Namun, peningkatan kemasan harus tetap disesuaikan dengan kemampuan produksi dan biaya UMKM.

Secara deskriptif, peningkatan 64,21 poin persentase menunjukkan perubahan pengetahuan setelah seminar. Namun, desain one-group pretest-posttest tidak memiliki kelompok pembandingan sehingga belum cukup untuk menyatakan bahwa seluruh perubahan semata-mata disebabkan oleh seminar. Creswell & Creswell (2023).

3.4 Pendampingan UMKM Kripis (Keripik Pisang) Bu Sakinah

Pengetahuan perlu diterjemahkan menjadi praktik. Tahap lanjutan dapat berupa audit label, pembuatan prototipe packaging, perbaikan identitas merek, foto produk, dan pendampingan pemasaran digital. Pendekatan seperti ini telah diterapkan pada kegiatan pengembangan packaging dan digital marketing UMKM (Aysa et al., 2025; Sukartaatmadja et al., 2023).

Pada aspek NIB, tindak lanjut dapat berupa pendataan pelaku usaha, pemeriksaan dokumen, dan pendampingan proses melalui OSS sesuai ketentuan. Pada aspek Sertifikat Halal, pendampingan dapat mencakup pemetaan bahan dan proses produksi, pemeriksaan dokumen, serta penentuan jalur sertifikasi yang sesuai. Pengalaman Alfaini et al. (2023) dan Cahyadi et al. (2024) menunjukkan bahwa legalitas memerlukan pendampingan administratif yang lebih rinci daripada seminar satu kali.

Selain kegiatan seminar UMKM, program pemberdayaan juga dilaksanakan melalui pendampingan secara langsung kepada salah satu pelaku UMKM Desa Sukabares, yaitu UMKM Kripis (Keripik Pisang) milik Ibu Sakinah. Pendampingan dilakukan secara bertahap dengan memperhatikan kondisi usaha dan kebutuhan pengembangan produk. Fokus pendampingan meliputi pengurusan legalitas usaha, proses produksi, packaging, dan labeling produk.

Pendampingan UMKM Kripis dilakukan sebagai bentuk penerapan materi yang telah disampaikan dalam kegiatan pemberdayaan UMKM. Pendekatan pendampingan secara langsung memungkinkan pelaku usaha memperoleh bantuan yang lebih spesifik sesuai dengan kondisi produknya. Pendampingan serupa pada UMKM pangan menunjukkan bahwa aspek legalitas, sertifikasi halal, kemasan, dan label merupakan bagian yang saling berkaitan dalam meningkatkan kesiapan produk untuk dipasarkan.

Tahap awal pendampingan dilakukan dengan membantu UMKM Kripis dalam persiapan pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan Sertifikat Halal (SH). Pendampingan diarahkan pada pengumpulan dan penyiapan data usaha yang diperlukan

dalam proses pengajuan legalitas. NIB menjadi salah satu bentuk legalitas dasar bagi pelaku usaha, sedangkan Sertifikat Halal menjadi aspek penting bagi produk makanan untuk meningkatkan kesiapan dan kepercayaan konsumen.

Pada saat kegiatan pengabdian dilaksanakan, NIB dan Sertifikat Halal UMKM Kripis masih dalam proses pengurusan sehingga dokumen tersebut belum terbit. Oleh karena itu, artikel ini tidak menyajikan foto NIB maupun Sertifikat Halal sebagai bukti hasil akhir. Status kegiatan dicatat sebagai proses pendampingan pengurusan legalitas, bukan sebagai klaim bahwa legalitas telah selesai diterbitkan. Hal ini penting untuk menjaga kesesuaian antara dokumentasi kegiatan dan kondisi aktual di lapangan.

Pendampingan sertifikasi halal pada UMKM pangan juga memiliki relevansi dengan peningkatan kesiapan pemasaran produk. Penelitian mengenai pendampingan sertifikasi halal self-declare menunjukkan bahwa proses tersebut dapat mencakup pemahaman mengenai persyaratan halal, pengurusan NIB, pendampingan administrasi, serta proses pengajuan sertifikasi.

Pendampingan berikutnya dilakukan pada proses pembuatan produk KRIPIS (Keripik pisang). Kegiatan ini bertujuan untuk mendokumentasikan dan memahami tahapan produksi yang dilakukan oleh Ibu Sakinah sekaligus melihat potensi pengembangan produk dari sisi kualitas dan penyajian.

Proses pembuatan keripik pisang meliputi pemilihan bahan baku pisang, pengupasan, pengirisan, pengolahan atau penggorengan, penirisan, hingga produk siap dikemas. Pendampingan pada proses produksi memberikan gambaran mengenai bagaimana bahan baku lokal dapat diolah menjadi produk bernilai ekonomi yang memiliki potensi untuk dipasarkan secara lebih luas.

Kegiatan pendampingan produk keripik pisang pada program pengabdian lain juga menunjukkan bahwa proses pengolahan, pengemasan, dan pemasaran dapat dijadikan satu rangkaian peningkatan kapasitas UMKM. Pendampingan tersebut tidak hanya berfokus pada pembuatan produk, tetapi juga diarahkan pada peningkatan keterampilan dan daya saing produk.



Gambar 3. Proses pembuatan KRIPIS (Keripik Pisang)

Pendampingan selanjutnya dilakukan pada labeling produk KRIPIS. Label dirancang untuk memberikan identitas dan informasi kepada konsumen sekaligus membantu membangun citra produk. Informasi yang dicantumkan pada label disesuaikan dengan kebutuhan produk dan tahapan legalitas yang sedang dilakukan.

Pendampingan labeling menjadi penting karena hasil pre-test menunjukkan bahwa pemahaman mengenai fungsi label masih relatif rendah. Pada indikator fungsi label produk, persentase jawaban benar hanya sebesar 5,26%. Setelah kegiatan edukasi, persentase tersebut meningkat menjadi 84,21%. Penerapan label pada produk kripis menjadi salah satu bentuk konkret dari materi yang telah diberikan dalam kegiatan pemberdayaan.

Penelitian mengenai pendampingan UMKM keripik juga menunjukkan bahwa pembuatan label kemasan dapat dilakukan bersamaan dengan pendampingan sistem jaminan produk halal. Label menjadi bagian penting dalam penyampaian informasi produk dan mendukung kesiapan produk untuk dipasarkan.



Produk UMKM sebelum
Branding

Pendampingan

Branding

Gambar 4. Pendampingan UMKM Kripis Bu Sakinah

Tahapan tersebut memperlihatkan hubungan antara legalitas dan pengembangan produk. Legalitas menjadi dasar administrasi usaha, proses produksi menjadi dasar kualitas produk, sedangkan packaging dan labeling mendukung identitas serta daya tarik produk. Pendekatan integratif semacam ini juga diterapkan dalam berbagai kegiatan pengabdian UMKM pangan yang menggabungkan sertifikasi halal dengan pengemasan produk.

Pendampingan UMKM KRIPIS juga memperkuat hasil kegiatan seminar. Jika seminar menghasilkan peningkatan pengetahuan peserta mengenai labeling dan packaging, pendampingan Kripis memberikan contoh penerapan pengetahuan tersebut pada produk UMKM secara langsung. Dengan demikian, kegiatan pemberdayaan tidak berhenti pada transfer of knowledge, tetapi dilanjutkan dengan transfer of practice melalui pendampingan langsung.

Namun, karena NIB dan Sertifikat Halal masih dalam proses saat kegiatan berlangsung, keberhasilan pendampingan pada aspek tersebut belum dapat dinilai berdasarkan penerbitan dokumen. Evaluasi lanjutan dapat dilakukan setelah proses selesai dengan mencatat status penerbitan NIB dan Sertifikat Halal serta perubahan kesiapan pemasaran produk.

Pendampingan legalitas dilakukan sebagai bagian dari proses pemberdayaan, bukan hanya melalui penyampaian informasi. Pelaku usaha didampingi dalam memahami kebutuhan administrasi dan tahapan pengurusan. Penelitian pengabdian sebelumnya menunjukkan bahwa pendampingan NIB dan sertifikasi halal dapat dilakukan melalui tahapan sosialisasi, asistensi pendaftaran, hingga kunjungan atau pendampingan langsung kepada pelaku usaha.

3.6 Pemasaran Produk UMKM melalui Bazar dalam Acara Bina Wilayah Desa Sukabares

Sebagai bentuk implementasi penguatan UMKM, kegiatan tidak berhenti pada seminar dan pemberian materi mengenai legalitas usaha, labeling, packaging, branding, dan pemasaran. Produk-produk UMKM Desa Sukabares juga diperkenalkan secara langsung kepada masyarakat melalui kegiatan Bina Wilayah yang dilaksanakan di Kantor Desa Sukabares. Kegiatan bazar menjadi sarana untuk mempertemukan produk UMKM dengan masyarakat sebagai calon konsumen sekaligus memberikan pengalaman kepada pelaku usaha dalam menampilkan dan memasarkan produknya secara langsung.

Produk UMKM yang ditampilkan dalam bazar meliputi Roti Gulacir, Emping Melinjo, Gipang, serta produk UMKM lokal lainnya yang menjadi binaan kegiatan. Produk tersebut ditata pada stan bazar dengan memperhatikan tampilan kemasan, label, identitas produk, dan informasi yang dapat membantu konsumen mengenali produk. Kehadiran produk secara langsung dalam kegiatan bazar memberikan kesempatan kepada pelaku UMKM untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh melalui kegiatan pendampingan, khususnya dalam aspek packaging, labeling, branding, dan pemasaran. Bazar juga berfungsi sebagai media promosi secara langsung. Konsumen dapat melihat bentuk produk, kemasan, label, serta memperoleh informasi mengenai produk dan pelaku usaha.

Pelaksanaan bazar juga memberikan ruang bagi pelaku UMKM untuk memperoleh umpan balik langsung dari konsumen. Respons konsumen terhadap tampilan produk, kemasan, harga, dan informasi pada label dapat menjadi bahan evaluasi bagi pelaku usaha untuk melakukan perbaikan produk. Pendekatan pendampingan yang menggabungkan packaging, branding, dan pemasaran juga telah digunakan dalam berbagai kegiatan pemberdayaan UMKM untuk meningkatkan daya saing produk.

Keberadaan bazar dengan demikian memperkuat keberlanjutan program. Seminar memberikan peningkatan pengetahuan yang terlihat dari perubahan hasil pre-test dan post-test, sedangkan bazar memberikan ruang bagi pengetahuan tersebut untuk diterapkan dalam situasi pemasaran nyata. Namun, kegiatan bazar dalam penelitian ini belum digunakan untuk mengukur peningkatan omzet atau volume penjualan karena data penjualan sebelum dan sesudah bazar belum dikumpulkan. Oleh karena itu, kontribusi bazar dalam artikel ini diposisikan sebagai media implementasi, promosi, dan pengenalan produk UMKM, bukan sebagai bukti kuantitatif peningkatan pendapatan.



Gambar 5. Bazar produk UMKM Desa Sukabares pada Acara Bina Wilayah

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Sukabares, kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Terjadi peningkatan pengetahuan peserta Seminar Kewirausahaan secara signifikan, ditunjukkan oleh kenaikan rata-rata persentase jawaban benar dari 28,42% (*pre-test*) menjadi 92,63% (*post-test*), atau meningkat sebesar 64,21 poin persentase. Capaian pemahaman tertinggi terdapat pada indikator peran label dan kemasan dalam membangun identitas produk yang mencapai 100%.
2. Pelaksanaan pendampingan langsung pada UMKM Kripis Bu Sakinah berhasil merealisasikan tahapan dokumentasi produksi, perancangan identitas visual/label kemasan, serta penyiapan berkas administrasi untuk pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan Sertifikat Halal.
3. Pelaksanaan promosi dan pengenalan produk-produk UMKM lokal Desa Sukabares secara langsung kepada masyarakat melalui kegiatan Bazar UMKM pada acara Bina Wilayah.
4. Menerapkan pendekatan pemberdayaan yang terintegrasi, yaitu menggabungkan edukasi teori (*transfer of knowledge*), pendampingan praktik langsung (*transfer of practice*), dan penyediaan sarana promosi produk (bazar).
5. Cakupan materi komprehensif, menghubungkan aspek legalitas formal, jaminan produk halal, estetika kemasan, hingga komunikasi pemasaran produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfaini, N. S., Fitriani, Q., Amalia, D. S., Azima, N., & Mubarak, M. S. (2023). Pendampingan proses pembuatan NIB dan sertifikasi halal pada UMKM dalam rangka optimalisasi keberlanjutan UMKM di era Society 5.0. *PADIMAS*, 3(2). <https://doi.org/10.35957/padimas.v3i2.6512>
- Aysa, I. R., Sutantri, S., Mala, I. K., Fattah, F. A., Lestari, D. A. I., & Husna, M. (2025). Pelatihan pemanfaatan digital marketing dan strategi packaging untuk meningkatkan consumer buying interest pada UMKM. *PengabdianMu*, 10(7), 1744–1752. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v10i7.9005>
- Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *MANTAP*, 2(1), 109–118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>
- Cahyadi, N., Soelistya, D., & Respati, P. P. (2024). Pendampingan sertifikasi halal self declare pada usaha mikro, kecil dan menengah UD. Akar Pulung. *DedikasiMU*, 6(1). <https://doi.org/10.30587/dedikasimu.v6i1.7500>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Vol. 6).
- Damayanti, W., Khotamin, N. A., & Ajib, A. (2023). Pelatihan vokasional (packaging, labeling dan marketing) sebagai upaya peningkatan produktifitas bagi pelaku UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.32493/JLS.v5i2.p1-10>
- Deltour, C., Dacht, D., Monseur, C., & Baye, A. (2021). Does SWPBIS increase teachers' collective efficacy? Evidence from a quasi-experiment. *Frontiers in Education*, 6, 720065. <https://doi.org/10.3389/educ.2021.720065>

- Febianti, P., Faradila, F., Nurhakim, S. A., Zalizar, A., & Melani, S. I. (2023). Sosialisasi dan pelatihan branding, packaging dan digital marketing untuk meningkatkan penjualan produk UMKM desa. *COMSERVA*, 3(7). <https://doi.org/10.59141/comserva.v3i07.1046>
- Johnson, R. B., & Christensen, L. B. (2024). *Educational Research: Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches* (Vol. 8).
- Lusianingrum, F. P. W., Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2021). Pelatihan labeling kemasan produk UMKM mitra binaan Posyantek Al-Ikhlas. *JMM*, 5(2), 624–632.
- Mulyani, N., Agustinus, E., & Santoso, B. T. (2023). Peranan kemasan (packaging) dalam meningkatkan pemasaran dan pengembangan produk bagi UMKM di Kota Tangerang Selatan. *DEDIKASI PKM*, 4(1). <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v4i1.27460>
- Nalurita, I., Pravitri, K. G., Karni, I., Putri, D. A., & Awaliyah, M. (2023). Sosialisasi pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai dokumen awal sertifikasi halal bagi UMKM. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Dan Inovasi*, 2(2), 273–282. <https://doi.org/10.57248/jilpi.v2i2.310>
- Nicolaidou, I., Stavrou, E., & Leonidou, G. (2021). Building primary-school children's resilience through a web-based interactive learning environment: Quasi-experimental pre-post study. *JMIR Pediatrics and Parenting*, 4(2), e27958. <https://doi.org/10.2196/27958>
- Pajo, B. (2022). *Introduction to Research Methods: A Hands-on Approach* (Vol. 2).
- Purwanto, H., Apriyanti, Sidanti, H., Setiawan, H. S., & Sujianti, A. S. (2022). Labelling, packaging dan digitalisasi pemasaran pada UMKM di Madiun pada keripik tahu walik. *JPM*, 7(1), 818–824. <https://doi.org/10.21067/jpm.v7i2.6802>
- Sandra, E., Hendri, A., Recky, B. L., Hasina, Q., Ramadhani, G. P., & Octaviani, A. (2023). Packaging labeling dan digital marketing sebagai strategi pemasaran UKM Gulajahe Desa Gunung Kijang. *Community Development Journal*, 4(2), 4144–4148. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i2.15788>
- Sukartaatmadja, S., Hermawan, Y., & Silaen, U. (2023). Pengembangan kualitas produk UMKM melalui inovasi kemasan dan digital marketing Kelurahan Gudang Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 4(1), 31–34. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v4i1.2423>