

Transformasi UMKM Desa Manggungsari melalui Pemasaran Kreatif, Digitalisasi, dan Legalitas

**Sri Sudiarti¹, Amalia Siti Khodijah², Lilik Suci Asih³, Wulan Zahra Nurzanah⁴,
Iis Romalah⁵, Nurul Fauziah Husni⁶, Surya Ardiansyah Aulia⁷, Yayan
Mulyana⁸, Leni Karlina⁹**

Program Studi Manajemen^{1,3,4,9}, Program Studi Akuntansi^{2,6}, Program Studi
Kewirausahaan^{5,8}, Program Studi Bisnis Digital⁷
Universitas Cipasung
e-mail: srisudiarti@uncip.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM Desa Manggungsari melalui penguatan pemasaran kreatif, digitalisasi, dan legalitas usaha. Permasalahan utama yang dihadapi UMKM mitra meliputi keterbatasan branding, rendahnya literasi digital, serta minimnya legalitas usaha. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dengan tahapan perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan identitas produk melalui desain logo dan kemasan, perluasan pasar melalui pemetaan di Google Maps dan pembuatan akun toko daring, serta legalitas usaha dengan terbitnya 24 Nomor Induk Berusaha (NIB) dan 2 sertifikasi halal. Kendala yang muncul meliputi keterbatasan perangkat, jaringan internet, serta kendala teknis dalam proses legalitas. Secara keseluruhan, program ini berhasil meningkatkan kesadaran, keterampilan, dan legalitas formal UMKM Desa Manggungsari sebagai dasar menuju usaha yang lebih profesional dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *UMKM, Pemasaran Kreatif, Digitalisasi, Legalitas, Pemberdayaan.*

Abstract

This community service program aims to empower MSMEs in Manggungsari Village by strengthening creative marketing, digitalization, and business legality. The main problems faced by partner MSMEs include limited branding strategies, low digital literacy, and lack of business legality. The method applied was a participatory approach consisting of planning, action, observation, and reflection stages. The results indicate improvements in product identity through logo and packaging designs, market expansion through Google Maps mapping and online store creation, and business legality with 24 enterprises obtaining Business Identification Numbers (NIB) and 2 enterprises receiving halal certification. Challenges encountered include limited devices, unstable internet connectivity, and technical barriers in the legalization process. Overall, this program successfully enhanced awareness, skills, and formal legality of MSMEs in Manggungsari Village, providing a foundation for more professional and sustainable business development.

Keywords: *MSMEs, Creative Marketing, Digitalization, Legality, Empowerment.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam pembangunan ekonomi nasional, terutama di wilayah pedesaan. UMKM tidak hanya menjadi motor penggerak perekonomian lokal, tetapi juga berperan besar dalam menyerap tenaga kerja serta mengurangi angka pengangguran. Di Desa Manggungsari, potensi UMKM sangat besar dengan berbagai usaha berbasis pertanian, makanan olahan, hingga kerajinan tangan. Namun, masih terdapat sejumlah kendala yang menghambat pertumbuhan UMKM, seperti rendahnya penerapan strategi pemasaran kreatif, minimnya pemanfaatan digitalisasi, serta belum optimalnya legalitas usaha yang dimiliki oleh para pelaku UMKM.

Tantangan yang dihadapi UMKM di Indonesia masih beragam dan kompleks, mulai dari permodalan, manajerial, hingga digitalisasi. Menurut Marlinah (2020) UMKM menghadapi hambatan berupa keterbatasan modal, rendahnya kreativitas dalam pengembangan produk, dan lemahnya brand image yang dapat menurunkan daya beli masyarakat. Selanjutnya, Nugroho & Susilo (2025) menambahkan bahwa UMKM juga terbentur pada persoalan persaingan dengan Perusahaan besar, rendahnya literasi digital, keterbatasan SDM, serta regulasi dan birokrasi yang rumit, di samping tantangan eksternal berupa fluktuasi nilai tukar dan kompetisi global. Sementara itu, Anabuni *et al.* (2025) menegaskan bahwa di era digital tantangan UMKM semakin nyata, seperti keterbatasan infrastruktur internet, rendahnya literasi teknologi, kurangnya akses pelatihan digital, keterbatasan modal untuk investasi teknologi, serta lemahnya kualitas produk dan strategi pemasaran digital.

Pemasaran kreatif juga berperan penting dalam meningkatkan daya tarik produk UMKM. Melalui kreativitas dalam branding, desain kemasan, hingga inovasi promosi, UMKM dapat membangun identitas usaha yang kuat serta menarik perhatian konsumen. Sayangnya, sebagian besar UMKM di desa masih mengandalkan pola pemasaran tradisional seperti penjualan langsung dari mulut ke mulut, tanpa strategi branding maupun promosi yang berkesinambungan. Kondisi ini membuat produk lokal kurang mampu bersaing dengan produk sejenis yang lebih unggul dalam segi tampilan maupun daya tarik pasar.

Selain pemasaran kreatif, transformasi digital juga menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM di era ekonomi modern. Digitalisasi tidak hanya terbatas pada pemanfaatan media sosial, tetapi juga mencakup penggunaan e-commerce dan *platform* Google Bisnis atau *Maps*. Melalui digitalisasi, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi produksi, dan memperbaiki manajemen usaha. Namun, fakta di lapangan menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM di Manggungsari yang belum familiar dengan teknologi digital. Rendahnya literasi digital, keterbatasan fasilitas teknologi, dan minimnya pendampingan menjadi faktor utama yang menghambat adopsi digitalisasi.

Aspek lain yang tidak kalah penting adalah legalitas usaha. Legalitas dalam bentuk Nomor Induk Berusaha (NIB) dan sertifikasi halal sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kredibilitas UMKM. Legalitas tidak hanya memberikan perlindungan hukum, tetapi juga membuka akses terhadap permodalan, peluang kerja sama, serta memperluas jangkauan pasar. Sayangnya, sebagian besar UMKM di desa masih beroperasi tanpa legalitas yang memadai karena keterbatasan pengetahuan, biaya, dan minimnya sosialisasi dari pemerintah maupun lembaga terkait.

Sejumlah penelitian dan program pengabdian masyarakat (PKM) sebelumnya menunjukkan pentingnya aspek pemasaran kreatif, digitalisasi, dan legalitas bagi pengembangan UMKM. Misalnya, penelitian oleh Resinando & Khoirotunnisa (2025) menemukan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan pemahaman pelaku UMKM hingga 85% dan kunjungan pelanggan naik 40%. Penelitian lain oleh Alfiansyah (2024) menegaskan bahwa legalitas usaha, termasuk sertifikasi halal dan NIB, berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas produk UMKM. Selain itu, menurut Sumarmi *et al.* (2023) menunjukkan bahwa pelatihan legalitas digital mampu meningkatkan kesadaran dan kepemilikan izin usaha oleh pelaku UMKM.

Dari berbagai kajian tersebut, terlihat bahwa upaya penguatan UMKM seringkali hanya berfokus pada satu aspek, misalnya pemasaran digital atau legalitas usaha, tanpa mengintegrasikan ketiganya secara menyeluruh. Padahal, UMKM di desa membutuhkan pendekatan komprehensif yang mencakup pemasaran kreatif, digitalisasi, dan legalitas secara bersamaan agar dapat berkembang secara berkelanjutan. Dengan demikian, kegiatan PKM di Desa Manggungsari ini penting dilakukan untuk menjawab kebutuhan nyata masyarakat dan menutup celah dari program-program sebelumnya.

Berdasarkan kondisi tersebut, adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini untuk meningkatkan kemampuan pemasaran kreatif UMKM Desa Manggungsari melalui pelatihan branding, kemasan, dan promosi inovatif, mendorong penerapan digitalisasi usaha dengan pemanfaatan media sosial, *marketplace*, serta *Google Bisnis*, memberikan pendampingan legalitas usaha, mulai dari NIB, sertifikasi halal, hingga label produk, dan meningkatkan kinerja UMKM secara menyeluruh sehingga mampu bersaing, berdaya saing tinggi, serta memberikan kontribusi signifikan terhadap kesejahteraan masyarakat desa.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode pendekatan partisipatif, untuk membantu UMKM Desa Manggungsari dalam mengatasi masalah pemasaran kreatif, digitalisasi, dan legalitas usaha. Tahapannya meliputi a) Pendidikan Masyarakat yaitu dengan mengadakan seminar yang dihadiri oleh semua UMKM yang ada di Desa Manggungsari. b) Difusi Ipteks yaitu dengan pelatihan secara langsung melalui observasi, wawancara, dan survei; pelaksanaan berupa pelatihan pembuatan logo, desain kemasan, strategi branding, pembukaan toko daring di Shopee, pemetaan lokasi di Google Maps,

c) Pendampingan secara langsung untuk pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan sertifikasi halal; pengamatan dengan evaluasi hasil melalui wawancara dan indikator capaian UMKM; serta refleksi untuk merumuskan rekomendasi perbaikan. Dengan metode ini, UMKM tidak hanya memperoleh pengetahuan baru tetapi juga keterampilan praktis yang langsung diterapkan, sehingga mampu meningkatkan daya saing secara optimal melalui pemasaran kreatif, digitalisasi, dan legalitas usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Rahmawati *et al.* (2021) pemasaran kreatif (*creative marketing*) merupakan strategi pemasaran yang menekankan pada pemanfaatan ide-ide inovatif, visual yang menarik, serta pendekatan komunikasi yang berbeda untuk meningkatkan daya tarik produk maupun jasa. Konsep ini sangat relevan bagi UMKM, terutama yang memiliki keterbatasan modal dan akses permodalan, karena kreativitas dapat menjadi modal utama untuk menutupi keterbatasan finansial. Melalui pemasaran kreatif, pelaku usaha dapat membangun identitas merek (*brand identity*) yang kuat, meningkatkan daya tarik produk, serta menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen.

Menurut Putri *et al.* (2023) bentuk penerapan pemasaran kreatif pada UMKM antara lain desain logo dan kemasan produk yang menarik, pemanfaatan media sosial dengan konten yang unik, serta promosi berbasis cerita (*storytelling*) yang menekankan pada nilai lokal dan kearifan budaya desa. Inovasi visual, seperti penggunaan warna, tipografi, serta desain yang modern namun tetap sesuai dengan karakter produk, dapat meningkatkan minat konsumen sekaligus memberikan diferensiasi dibandingkan produk serupa di pasaran.

Dalam konteks UMKM Desa Manggungsari, pemasaran kreatif diterapkan melalui perancangan identitas visual seperti logo, desain kemasan, hingga desain gerobak untuk mendukung citra usaha. Upaya ini terbukti memberikan perubahan positif, di mana produk UMKM menjadi lebih mudah dikenali, memiliki daya tarik visual yang lebih baik, serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian menurut Yani *et al.* (2023) yang menyebutkan bahwa kreativitas dalam pemasaran dapat meningkatkan nilai tambah produk dan memperluas segmentasi pasar UMKM.

Berikut ini adalah hasil yang telah dicapai dari pelaksanaan KKN sesuai dengan program yang sudah kami jalankan:

Pembuatan Desain Logo Produk

a. Cilok Gaul AA

Pada kegiatan ini kami berhasil membuat sebuah logo baru untuk UMKM "Cilok Gaul AA" yang merupakan usaha milik Ibu Nena berasal dari Kp. Ciinjuk Desa Manggungsari. Logo yang sebelumnya masih sederhana kemudian dikembangkan menjadi modern, menarik serta memiliki nuansa Gen Z sehingga dapat sesuai dengan selera pasar saat ini. Perubahan desain ini bertujuan agar dapat menarik minat pelanggan sehingga dapat terjual banyak di

pasaran dan memberikan identitas visual yang lebih kuat, segar, dan mudah diingat oleh konsumen. Dengan tampilan baru tersebut, diharapkan produk “Cilok Gaul AA” mampu menarik perhatian generasi muda, memperluas jaringan pasar, serta meningkatkan daya saing di Tengah banyaknya produk sejenis.

Setelah itu, kami memberikan desain logo tersebut kepada mitra untuk digunakan. Dimana sebelumnya kami juga sudah melakukan penyuluhan atau sosialisasi mengenai logo yang yang di buat. Jika dilanjutkan oleh mitra potensinya akan sangat bagus sehingga dapat menjadi ciri khas dari produk tersebut. Berikut desain logo yang kami buat untuk mitra.



Gambar 1. Desain Logo Untuk Produk Cilok Gaul AA

Logo Cilok Gaul AA menampilkan desain ilustratif yang ceria dan modern dengan nuansa warna kuning cerah sebagai latar belakang, memberikan kesan hangat, ramah, dan menggugah selera. Di bagian tengah terdapat karakter seorang anak laki-laki dengan ekspresi gembira, mengenakan kaos merah, sambil memegang tusukan cilok di tangan kiri dan menunjukkan simbol jari “peace” di tangan kanan. Karakter ini melambangkan keceriaan, kebersamaan, dan gaya anak muda masa kini yang sesuai dengan target pasar generasi anak muda (Gen Z).

Di hadapan karakter tersebut terdapat mangkuk hitam berisi cilok bulat-bulat dengan tambahan garnish sederhana, menegaskan produk utama yang ditawarkan. Tulisan “CILOK GAUL” terpampang dengan font tebal di bagian atas, memberikan identitas yang kuat dan mudah diingat. Sementara itu, tulisan “AA” ditempatkan pada bagian bawah mangkuk sebagai identitas utama. Nama “AA” sendiri berasal dari inisial nama kedua anak pemilik usaha, sehingga menambahkan nilai personal sekaligus menjadi ciri khas produk ini.

Selain itu, kami juga memberikan saran mengenai pemasan produk. Yang awalnya produk Cilok Gaul AA belum menggunakan teknik vakum (*vaccum packaging*), sehingga daya tahan produk relatif singkat. Dengan adanya saran menggunakan vakum, produk diharapkan dapat lebih awet, higienis dan tetap terjaga kualitasnya ketika dipasarkan, baik untuk penjualan langsung maupun secara daring. Jadi inovasi dalam logo dan peningkatan kualitas kemasan ini diharapkan mampu membangun branding, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan nilai harga jual di pasar.

b. Tami Sari

UMKM Tami Sari merupakan usaha milik Ibu Hj. Komala yang berasal dari kp. Sukarasa Desa Manggungsari yang bergerak di bidang olahan makanan laut, khususnya sotong goreng. Produk ini memiliki cita rasa gurih, renyah, dan digemari oleh berbagai kalangan masyarakat. Untuk memperkuat identitas usaha serta meningkatkan daya tarik di pasaran, tim KKN membantu merancang desain logo baru yang lebih modern, komunikatif, dan sesuai dengan karakter produk.



Gambar 2. Desain Logo Untuk Produk Sotong Tami Sari

Logo Tami Sari Sotong Goreng menampilkan desain ilustratif dengan gaya kartun yang ceria dan penuh warna. Di bagian tengah logo terdapat karakter cumi-cumi (sotong) berwarna oranye dengan ekspresi wajah gembira dan ramah. Tentakel yang terbuka lebar memberikan kesan dinamis, enerjik, serta mencerminkan kelezatan produk laut yang menjadi daya tarik utama. Tulisan "TAMI SARI" ditampilkan dengan huruf kapital tebal pada bagian atas dalam lingkaran, menegaskan identitas merek agar mudah dikenali. Sementara itu, nama produk "SOTONG GORENG" diletakkan di bagian bawah dalam bidang berbentuk pita berwarna cokelat-oranye, sehingga tampil menonjol dan langsung memberi tahu konsumen tentang jenis makanan yang ditawarkan.

Warna dominan oranye dan merah pada logo menciptakan kesan hangat, menggugah selera, sekaligus menonjolkan karakter laut dari sotong goreng yang renyah dan lezat. Secara keseluruhan, logo ini memvisualisasikan brand yang modern, bersahabat, dan mudah diingat, cocok untuk menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan, khususnya pecinta camilan seafood.

Pembuatan Desain Gerobak Pentol Bakso Farid

Usaha Pentol Bakso Farid merupakan milik Bapak Tantan yang berlokasi di Kampung Cimanggung. Beliau menjalankan usaha kuliner dengan menjual pentol menggunakan gerobak sederhana. Sebelum adanya desain baru, tampilan gerobak masih polos sehingga belum memiliki identitas visual yang kuat untuk menarik perhatian konsumen. Sebagai upaya mendukung promosi dan peningkatan daya tarik usaha, tim KKN membantu merancang desain gerobak dengan tampilan yang lebih modern, cerah, dan komunikatif. Desain ini diharapkan dapat memperkuat branding produk, memudahkan konsumen mengenali gerobak dari kejauhan, serta meningkatkan nilai jual usaha Pentol Bakso Farid.



Gambar 3. Desain Gerobak Pentol Bakso Farid

Desain gerobak Pentol Bakso Farid menampilkan konsep visual yang cerah, modern, dan komunikatif untuk menarik perhatian konsumen. Dengan dominasi warna biru dipadukan motif abstrak kuning dan biru tua, desain ini memberi kesan energik sekaligus ramah. Di bagian depan gerobak, tulisan “PENTOL BAKSO Farid” ditampilkan besar dengan tipografi tebal dan kontras, sehingga mudah terbaca dari jarak jauh.

Ilustrasi mangkuk pentol dan bakso kuah di sisi kiri dan kanan memperkuat identitas produk yang dijual, membuat calon pembeli langsung mengenali jenis dagangan hanya dengan melihat gerobak. Elemen tambahan berupa label “murah meriah!” menekankan keunggulan harga. Secara keseluruhan, desain ini bukan hanya memperindah tampilan gerobak, tetapi juga berfungsi sebagai media promosi visual yang efektif, menghadirkan citra usaha yang menarik, bersahabat, serta mudah diingat konsumen.

Digitalisasi UMKM

Dalam konteks UMKM, digitalisasi memiliki peran signifikan dalam memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi biaya, serta mempercepat proses pemasaran produk melalui media sosial dan marketplace (Nurhayati & Rifki, 2023). Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2023), program UMKM Go Digital mendorong lebih dari 21 juta UMKM terhubung ke ekosistem digital, yang berdampak pada peningkatan omzet rata-rata 30% dibandingkan sebelum menggunakan platform daring (Kemenkop UKM, 2023). Data ini menunjukkan bahwa digitalisasi bukan sekadar tren, melainkan kebutuhan mendesak untuk daya saing UMKM di era global.

Mahasiswa KKN Desa Manggungsari melakukan langkah strategis dalam mendukung transformasi digital UMKM, salah satunya melalui pemetaan lokasi usaha di Google Maps. Sebanyak 15 UMKM berhasil dipetakan dengan menambahkan titik lokasi usaha lengkap dengan nama, kategori usaha, jam operasional, dan foto produk. Langkah ini bertujuan agar UMKM lebih mudah ditemukan konsumen melalui pencarian digital, sehingga memperluas visibilitas dan aksesibilitas, tidak hanya bagi masyarakat lokal, tetapi juga konsumen dari luar daerah. Pemetaan ini menjadi pondasi awal digitalisasi berbasis lokasi yang bermanfaat bagi keberlanjutan usaha.

Selain pemetaan, mahasiswa KKN juga melaksanakan seminar pelatihan pemasaran dan digitalisasi UMKM dengan menghadirkan dua pembicara. Pemateri pertama, Ibu Sri Sudiarti, SE., MM., membawakan materi mengenai strategi promosi dan pemasaran UMKM. Beliau menekankan pentingnya pemanfaatan bauran pemasaran (marketing mix 4P: product, price, place, promotion) serta penerapan strategi branding sederhana. Peserta diberikan pemahaman bahwa promosi tidak cukup hanya dilakukan secara tradisional, melainkan perlu dipadukan dengan strategi digital agar jangkauan pasar lebih luas. Dari hasil diskusi, peserta mulai menyadari keterbatasan promosi yang selama ini hanya mengandalkan metode konvensional, sehingga muncul motivasi untuk mengembangkan strategi promosi kreatif, termasuk desain kemasan menarik dan promosi daring.

Pemateri kedua, Amaliah Mukaromah H. S., BNS, membawakan materi pelatihan digitalisasi melalui platform e-commerce Shopee. Peserta diperkenalkan pada proses pembuatan akun toko mulai dari registrasi, pengaturan profil, hingga pengunggahan produk dengan deskripsi dan foto sesuai standar. Selain itu, peserta juga diberikan strategi optimasi penjualan, seperti pemanfaatan Shopee Ads, promo gratis ongkir, voucher diskon, serta cara meningkatkan rating toko melalui pelayanan responsif. Hasil pengamatan menunjukkan sebagian besar peserta sangat antusias, bahkan terdapat sekitar 24 UMKM yang langsung berhasil membuka akun bisnis dan mengunggah produk pertamanya selama sesi pelatihan.

Namun, kegiatan ini juga menghadapi beberapa kendala. Sebagian peserta masih mengalami kesulitan dalam mengoperasikan gawai karena keterbatasan perangkat, sementara yang lain terkendala jaringan internet yang tidak stabil. Selain itu, masih ada pelaku UMKM yang memerlukan pendampingan lebih lanjut dalam menuliskan deskripsi produk dan menentukan strategi harga yang kompetitif. Meskipun demikian, respon pelaku UMKM cukup positif. Beberapa peserta menyampaikan bahwa mereka merasa sangat terbantu, karena sebelumnya belum mengetahui cara mendaftarkan toko secara online. Ada pula yang mengungkapkan bahwa pelatihan ini membuat mereka lebih percaya diri dalam memasarkan produk secara digital. Sebagai tindak lanjut, mahasiswa KKN merencanakan pendampingan lanjutan bagi UMKM yang sudah memiliki akun di Shopee, termasuk pelatihan pemasaran melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta pendampingan dalam mengelola konten promosi digital. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan konsistensi pemasaran sekaligus memperluas pangsa pasar.

Secara keseluruhan, dukungan melalui pemetaan di Google Maps dan pelatihan e-commerce terbukti memberikan dampak nyata. UMKM Desa Manggungsari tidak hanya memperoleh wawasan teoritis, tetapi juga keterampilan teknis yang langsung dapat diaplikasikan dalam pengembangan usaha. Hal ini sejalan dengan teori pemberdayaan UMKM yang menekankan bahwa digitalisasi merupakan strategi penting untuk memperluas pasar,

meningkatkan daya saing, dan beradaptasi dengan perilaku konsumen modern. Dengan demikian, kegiatan ini berperan signifikan dalam mempersiapkan UMKM Desa Manggungsari menuju transformasi digital yang berkelanjutan. Berikut beberapa dokumentasi seminar pelatihan pemasaran dan promosi serta pemberdayaan digitalisasi umkm



Gambar 4. Dokumentasi Foto Bersama dengan para peserta seminar



Gambar 5. Dokumentasi Yang berhasil Membuat Akun di Toko Online

Legalitas Usaha

Program KKN di Desa Manggungsari juga berfokus pada aspek legalitas usaha. Legalitas merupakan komponen penting dalam pemberdayaan UMKM karena menjadi dasar pengakuan formal suatu usaha, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta membuka peluang akses ke pembiayaan dan pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, mahasiswa KKN mendampingi para pelaku UMKM dalam proses sertifikasi halal dan pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB). Sampai saat ini sudah 24 UMKM di Desa Manggungsari yang sudah didampingi dalam pendaftaran NIB dan sertifikasi Halal. Sampai saat ini, seluruh UMKM Desa Manggungsari sudah berhasil menyelesaikan pendaftaran

NIB, sementara untuk sertifikasi halal baru 2 pelaku usaha yang menerima sertifikat, sedangkan sisanya masih dalam tahap menunggu.

Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi serta UMKM menegaskan kewajiban legalitas usaha melalui sistem Online Single Submission – Risk Based Approach (OSS-RBA). Melalui OSS-RBA, pelaku UMKM dapat memperoleh Nomor Induk Berusaha (NIB) dengan lebih mudah, cepat, dan tanpa biaya (Badan Koordinasi Penanaman Modal, 2021). Legalitas yang sederhana dan terintegrasi ini diharapkan mampu meningkatkan jumlah UMKM formal sekaligus memperluas akses mereka terhadap pembiayaan, program pemerintah, serta peluang kerjasama dengan mitra usaha besar (OSS-RBA BKPM, 2021).

Pertama, pada kegiatan pendampingan sertifikasi halal, mahasiswa didampingi oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) membantu pelaku UMKM memahami prosedur pengajuan, mulai dari pengisian formulir, penyusunan dokumen pendukung, hingga persyaratan teknis terkait bahan baku dan proses produksi. Sertifikasi halal dipandang krusial bagi pelaku UMKM di Desa Manggungsari yang mayoritas bergerak di bidang kuliner, karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen muslim serta memperluas pangsa pasar. Melalui pendampingan ini, pelaku usaha tidak hanya memahami aspek administratif, tetapi juga lebih sadar akan pentingnya menjaga standar kebersihan, kehalalan, dan kualitas produk. Produk yang ikut Sertifikasi Halal diantaranya Usaha makanan yang terbuat dari Aci, makanan *catering*, makanan ringan seperti keripik, Aneka minuman dan masih banyak yang lainnya.

Kedua, dalam proses pendaftaran NIB, oleh mahasiswa KKN didampingi oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) membantu UMKM mengakses sistem Online Single Submission (OSS) yang seringkali dirasa rumit oleh pelaku usaha kecil. Proses ini meliputi pembuatan akun OSS, pengisian data identitas usaha, hingga penerbitan NIB sebagai bukti legalitas resmi. Beberapa pelaku usaha menyampaikan bahwa pendampingan ini sangat membantu, khususnya dalam mengakses OSS yang sebelumnya dirasa membingungkan dan sulit dijangkau secara mandiri. Dengan adanya NIB, UMKM memperoleh kepastian hukum dan status legal yang diakui negara. Hal ini menjadi pintu masuk untuk memperoleh berbagai fasilitas pemerintah, seperti akses pembiayaan, program pembinaan, hingga peluang mengikuti pengadaan barang dan jasa.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa beberapa UMKM berhasil menyelesaikan proses pendaftaran NIB dan sertifikasi halal tahap awal. Keberhasilan ini menjadi langkah penting dalam memperkuat posisi UMKM Desa Manggungsari sebagai pelaku usaha yang tidak hanya produktif, tetapi juga memiliki legitimasi hukum yang kuat. Namun demikian, proses pendampingan masih menghadapi sejumlah kendala, seperti keterbatasan pemahaman digital pelaku UMKM, kesulitan teknis saat mengunggah dokumen di OSS, serta waktu tunggu yang cukup lama untuk proses sertifikasi halal.

Pembahasan ini sejalan dengan teori pemberdayaan UMKM yang menekankan bahwa keberhasilan usaha kecil tidak hanya ditentukan oleh kemampuan produksi dan pemasaran, tetapi juga oleh kepatuhan terhadap regulasi dan legalitas. Dengan adanya sertifikasi halal dan NIB, UMKM memiliki daya saing lebih tinggi serta mampu membangun kepercayaan konsumen dan mitra bisnis. Sebagai tindak lanjut program ini akan difokuskan pada pendampingan lanjutan seperti sertifikasi halal, pelatihan literasi digital terkait OSS, serta koordinasi dengan instansi terkait agar proses legalitas dapat diselesaikan lebih cepat dan menyeluruh. Program pendampingan legalitas ini diharapkan menjadi modal awal bagi UMKM Desa Manggungsari untuk berkembang secara lebih profesional dan berkelanjutan.



Gambar 6. Dokumentasi Pembagian Sertifikasi Halal dan Nomor Induk Berusaha Pada Pelaku Usaha

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian sebagian di Desa Manggungsari berhasil menunjukkan bahwa integrasi pemasaran kreatif, digitalisasi, dan legalitas usaha dapat meningkatkan daya saing UMKM secara signifikan. Penerapan pemasaran kreatif melalui desain logo, kemasan, dan branding memberikan identitas visual yang lebih kuat dan menarik. Digitalisasi usaha melalui pemetaan ebagi di *Google Maps* serta pelatihan *e-commerce* mempermudah akses pasar dan meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi. Pendampingan legalitas usaha menghasilkan capaian nyata dengan terbitnya Nomor Induk Berusaha (NIB) bagi 24 pelaku usaha dan sertifikasi halal bagi dua UMKM, meskipun ebagian masih dalam proses. Dengan demikian, kegiatan ini mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan profesionalitas, legalitas, dan keberlanjutan usaha UMKM di Desa Manggungsari.

DAFTAR PUSTAKA

Alfiansyah, R. (2024). Halal Certification, Halal Awareness, and Product Quality: A Three-Way Interaction and its Influence on Purchase Intention for MSME

- Products. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 1315–1324. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.558>
- Anabuni, A. U. T., Dewiatty, I. L., Kellen, M. S. Lou, Himpi, P. jono karjo, & Mooy, D. (2025). Peluang Dan Tantangan Umkm Di Era Digital: Solusi Praktis Untuk Masyarakat Amanuban Barat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 3(4), 2133–2138. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.728>
- Marlinah, L. (2020). Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 118–124.
- Nugroho, A. W., & Susilo, A. (2025). Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) dari Berbagai Aspek Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 19(1), 575–584.
- Nurhayati, H., & Rifki, D. (2023). The Influence of Digitalization on the Increase in MSME Turnover in West Java. *Jurnal Pendidikan Bahasa*, 10(2), 808–816.
- Putri, N. T., Adi Nugraha, M. E., Luthfiah, A., & Arrahman, M. A. (2023). Pengembangan UMKM Melalui Program Desain Kemasan, dan Metode Pemasaran Produk Karak Kaling Talua dan Roti Kariang dengan Pemanfaatan Sosial Media Instagram. *Warta Pengabdian Andalas*, 30(4), 607–615. <https://doi.org/10.25077/jwa.30.4.607-615.2023>
- Rahmawati, P. A., Afifah, L., & Theresia, C. (2021). Innovative Marketing Strategies For MSMEs : Lessons From Successful Cases. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 12–23. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v1i2.1351>
- Resinando, A., & Khoirotunnisa, F. (2025). Optimalisasi Edukasi Agensi Asik Creative dalam Affiliate Marketing untuk Daya Saing UMKM Digital. *Al-Khidmah Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 85–92.
- Sumarmi, W., Jakaria, R. bamban, & Kusumawardani, P. amelia. (2023). Pelatihan Legalitas Data Usaha Berbasis Digital dalam Peningkatan UMKM Desa Duyung Trawas Mojokerto. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 2(1), 46–51. <https://doi.org/10.54099/jpma.v2i1.524>
- Yani, A., Suparwata, D. O., & Hamka. (2023). Product and Service Innovation Strategies to Expand MSME Markets. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(3), 163–169. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i3.67>