

Pendampingan Kemandirian Ekonomi Desa Melalui Legalitas, Sertifikasi Halal, Digitalisasi, dan Branding UMKM Desa Gitik

Arin Amalina,¹ Mohammad Abdul Rosyidi,² Niko Pahlevi Hentika,³

^{1,2,3} Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi

Email Corresponding Author: amalinaarin6@gmail.com

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in strengthening the rural economy by generating employment and increasing community income. In Gitik Village, Rogojampi District, Banyuwangi, many MSME actors, including tofu artisans and producers of traditional wet and dry cakes, still face challenges such as lack of business legality, limited digital marketing skills, and weak product branding. This community service aims to (1) assist MSMEs in obtaining Business Identification Numbers (NIB) through the OSS system; (2) enhance MSMEs' digital marketing capacities; and (3) develop strong product identities through branding. A descriptive qualitative approach was employed using participatory observation, structured and semi-structured interviews, and documentation. The findings demonstrate that legal assistance in NIB registration increased business formalization and trust, digital marketing training expanded market reach via social media platforms, and branding strategies strengthened the identity and competitiveness of local products. Integrating legality, certification (including halal), digitalization, and branding presents a strategic approach to achieve sustainable rural economic independence. This study highlights the pivotal role of KKN PPMD in empowering UMKM in rural contexts

Keywords: MSMEs, Business Identification Number, digitalization, branding, halal certification, rural economic independence.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam memperkuat perekonomian desa dengan menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Di Desa Gitik, Kecamatan Rogojampi, Banyuwangi, banyak pelaku UMKM seperti pengrajin tahu dan produsen kue basah dan kering mengalami kendala berupa kurangnya legalitas usaha, keterampilan pemasaran digital yang terbatas, dan kelemahan dalam strategi branding produk. Pengabdian ini bertujuan untuk (1) membantu pelaku UMKM memperoleh Nomor Induk Berusaha (NIB) melalui sistem OSS; (2) meningkatkan kapasitas pemasaran digital; dan (3) mengembangkan identitas produk melalui branding. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan observasi partisipatif, wawancara terstruktur dan semi-terstruktur, serta dokumentasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan pembuatan NIB berhasil meningkatkan formalitas dan kepercayaan pelaku usaha, pelatihan digital marketing memperluas jangkauan pasar melalui media sosial, serta strategi branding memperkuat daya saing produk lokal. Integrasi legalitas, sertifikasi halal, digitalisasi, dan branding merupakan langkah

strategis untuk mendorong kemandirian ekonomi desa secara berkelanjutan. Studi ini menegaskan peran strategis KKN PPMD dalam pemberdayaan UMKM pedesaan

Kata Kunci: UMKM, Nomor Induk Berusaha, digitalisasi, branding, sertifikasi halal, kemandirian ekonomi desa

Pendahuluan

Pembangunan ekonomi desa menjadi prioritas nasional dalam mengurangi kesenjangan pembangunan antara wilayah perkotaan dan pedesaan. Dalam konteks ini, pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi tulang punggung penggerak ekonomi lokal (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2022). UMKM tidak hanya menyerap tenaga kerja, tetapi juga mengoptimalkan potensi sumber daya lokal sehingga berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat desa. Namun, banyak UMKM di daerah pedesaan, termasuk Desa Gitik, Kecamatan Rogojampi, Banyuwangi, masih menghadapi berbagai kendala seperti belum adanya legalitas usaha yang resmi, keterbatasan akses terhadap pemasaran digital, kurangnya pengetahuan tentang branding produk, serta kebutuhan akan sertifikasi halal yang semakin penting dalam meningkatkan daya saing produk pangan (Putra et al., 2021; Sari & Nugroho, 2023).

Permasalahan legalitas usaha, khususnya kepemilikan Nomor Induk Berusaha (NIB) melalui sistem Online Single Submission (OSS), menjadi aspek fundamental untuk meningkatkan formalitas dan kepercayaan konsumen serta membuka akses pembiayaan dan pengadaan pemerintah (Wijayanti, 2020). Selain itu, digitalisasi pemasaran telah menjadi kebutuhan mendesak dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif, terutama dengan kemajuan

teknologi informasi yang pesat (Rahmawati & Santoso, 2022). UMKM yang mampu menguasai pemasaran digital berpotensi memperluas jangkauan pasar hingga skala nasional maupun internasional (Hidayat et al., 2023).

Selanjutnya, branding produk menjadi elemen strategis dalam membangun identitas dan nilai tambah produk lokal. Pengembangan merek dan kemasan yang menarik dapat memperkuat citra produk UMKM serta meningkatkan daya tarik konsumen di pasar yang semakin kompetitif (Lestari & Ramadhan, 2024). Sertifikasi halal juga menjadi nilai tambah penting bagi produk pangan, mengingat meningkatnya kesadaran konsumen akan keamanan dan standar kehalalan produk (Firdaus et al., 2023).

Berdasarkan latar belakang tersebut, pengabdian masyarakat melalui program Kuliah Kerja Nyata Pembelajaran dan Pemberdayaan Masyarakat Desa (KKN PPMD) Kelompok 11 Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi difokuskan pada pendampingan kemandirian ekonomi desa di Desa Gitik melalui integrasi legalitas usaha, sertifikasi halal, digitalisasi pemasaran, dan branding UMKM. Tujuan pengabdian ini adalah membantu pelaku UMKM mengatasi kendala administrasi legal, memperluas akses pemasaran digital, mengembangkan identitas produk yang kompetitif, serta meningkatkan kepercayaan konsumen melalui sertifikasi halal. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, diharapkan kegiatan ini mampu memberikan kontribusi nyata bagi penguatan ekonomi desa yang berkelanjutan.

Metode

Bagian ini menjelaskan secara komprehensif metodologi pengabdian yang dilakukan oleh Kelompok 11 KKN PPMD Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi di Desa Gitik, Kecamatan Rogojampi. Penjabaran dimulai dari pendekatan yang digunakan, lokasi dan durasi kegiatan, karakteristik subjek, teknik pengumpulan data, strategi analisis data, hingga alur pelaksanaan kegiatan secara menyeluruh.

Pengabdian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus partisipatoris. Pendekatan ini dipilih agar kegiatan dapat dilakukan secara langsung bersama masyarakat, sekaligus memberikan pemahaman mendalam tentang tantangan dan solusi dalam proses legalisasi usaha, digitalisasi pemasaran, serta branding produk bagi pelaku UMKM di Desa Gitik. Studi kasus difokuskan pada dua kelompok pelaku UMKM, yaitu pengrajin tahu rumahan dan produsen kue basah dan kue kering, yang secara aktif terlibat dalam seluruh rangkaian kegiatan.

Kegiatan ini dilaksanakan di Desa Gitik, Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi pada periode 1 Juli hingga 31 Juli 2025. Subjek kegiatan terdiri dari 12 pelaku UMKM yang tergolong aktif memproduksi dan memasarkan produk lokal, namun belum memiliki legalitas usaha atau strategi pemasaran digital yang optimal. Para pelaku usaha ini telah menyatakan kesediaannya untuk didampingi dan

mengikuti seluruh rangkaian pelatihan dan fasilitasi yang disiapkan oleh tim KKN.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan tiga teknik utama:

- Observasi Partisipatif yakni tim KKN melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas produksi dan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM. Observasi ini mencakup proses produksi tahu dan kue, penggunaan media digital (jika ada), serta bentuk kemasan dan label produk yang sudah digunakan sebelumnya.
- Wawancara Terstruktur dan Semi-Terstruktur yang dilakukan untuk menggali kebutuhan, kendala, dan harapan para pelaku UMKM terkait legalitas usaha, digitalisasi, dan branding. Wawancara ini juga digunakan untuk menilai literasi digital dan pemahaman pelaku terhadap manfaat legalitas usaha melalui NIB dan OSS.
- Dokumentasi pengumpulan data sekunder berupa salinan identitas usaha, hasil cetakan NIB, foto produk sebelum dan sesudah branding.

Analisis data dilakukan dengan model Miles dan Huberman (1994) dalam tiga tahap:

- Reduksi Data

Data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi diseleksi untuk difokuskan pada tiga tema besar: legalitas usaha,

digitalisasi pemasaran, dan branding. Reduksi dilakukan untuk menyederhanakan informasi dan menyesuaikan dengan tujuan kegiatan.

- Penyajian Data

Data disusun dalam bentuk naratif deskriptif dan tabel, seperti tabel sebelum-sesudah memiliki NIB, tabel peningkatan keterampilan digital, dan perbandingan tampilan produk sebelum dan sesudah rebranding. Kutipan wawancara juga digunakan untuk menguatkan temuan lapangan.

- Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan ditarik berdasarkan pola temuan di lapangan, lalu diverifikasi melalui triangulasi teknik dan sumber. Hasil wawancara dibandingkan dengan hasil dokumentasi dan observasi untuk memastikan validitas data.

Siklus Kegiatan Pengabdian terdiri dari lima tahapan:

1. Identifikasi UMKM sasaran dan pemetaan kebutuhan
2. Fasilitasi pembuatan NIB melalui OSS berbasis risiko
3. Digital marketing dan pembuatan akun bisnis online
4. Desain logo dan branding UMKM
5. Evaluasi dan refleksi program bersama pelaku UMKM

Melalui tahapan ini, kegiatan tidak hanya berfokus pada hasil akhir, tetapi juga pada proses pendampingan yang mendalam dan berkelanjutan, dengan mengedepankan prinsip partisipatif dan transformasi pengetahuan berbasis kebutuhan lokal.

Hasil dan Pembahasan

Pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh KKN PPMD Kelompok 11 Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi di Desa Gitik, Kecamatan Rogojampi, bertujuan mendorong kemandirian ekonomi desa melalui pendampingan UMKM berbasis legalitas usaha, digitalisasi pemasaran, serta penguatan branding produk. Sasaran kegiatan ini adalah para pelaku UMKM pengrajin tahu dan produsen kue basah serta kue kering yang tersebar di wilayah desa tersebut.

1. Pendampingan Legalitas Usaha melalui OSS

Sebelum pelaksanaan kegiatan, mayoritas pelaku UMKM di Desa Gitik belum memiliki legalitas formal berupa Nomor Induk Berusaha (NIB). Kendala utama yang dihadapi adalah minimnya pengetahuan mengenai proses pendaftaran melalui sistem Online Single Submission (OSS). Tim KKN langsung memberikan pendampingan teknis dalam proses pengajuan NIB sehingga pelaku UMKM dapat memahami dan menyelesaikan proses tersebut dengan baik. Hasilnya, sebanyak 4 pelaku usaha berhasil memperoleh NIB dalam rentang waktu dua minggu kegiatan. Legalitas ini tidak hanya membuka akses terhadap berbagai program pembinaan pemerintah, tetapi juga meningkatkan kredibilitas usaha di mata konsumen dan mitra dagang (Wijayanti, 2020; Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2022).



Gambar 1: Pelaku UMKM yang Memiliki NIB Sesudah Pendampingan

2. Pendampingan Sertifikasi Halal

Tim KKN memberikan bantuan pengurusan sertifikasi halal kepada 6 pelaku UMKM di Desa Gitik dengan mendampingi proses administrasi. Pendampingan ini meliputi pengumpulan dokumen dan koordinasi dengan pihak terkait agar proses sertifikasi dapat berjalan lancar dan sesuai prosedur. Upaya ini berhasil membantu pelaku UMKM untuk dapat memenuhi persyaratan legalitas produk halal sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan (Firdaus et al., 2023).



Gambar 2: Pendampingan Pengurusan Sertifikasi Halal

3. Digitalisasi dan Pemetaan Lokasi Usaha

Pendampingan digitalisasi difokuskan pada pembuatan peta digital lokasi usaha bagi 9 pelaku UMKM di Desa Gitik. Tim KKN membantu dalam penginputan data dan pengelolaan peta digital menggunakan aplikasi seperti Google Maps, sehingga mempermudah konsumen dan mitra usaha dalam menemukan lokasi produksi dan penjualan produk UMKM. Pemetaan ini juga berfungsi sebagai alat strategis untuk memperkuat jaringan pemasaran, memudahkan

koordinasi antar pelaku usaha, serta membuka peluang kolaborasi dengan berbagai pihak. Dengan adanya pemetaan lokasi usaha yang terintegrasi secara digital, diharapkan UMKM dapat meningkatkan visibilitas usahanya, memperluas jangkauan pasar lokal maupun eksternal, dan mendorong pertumbuhan ekonomi desa secara lebih menyeluruh (Rahmawati & Santoso, 2022).



Gambar 3: Digitalisasi dan Pemetaan Lokasi Usaha UMKM

4. Branding UMKM

Tim KKN mendampingi 6 pelaku UMKM dalam proses pembuatan logo, desain banner promosi, dan stiker produk yang kreatif serta representatif. Desain branding ini dirancang secara khusus agar mudah dikenali oleh konsumen, sekaligus mampu menonjolkan kualitas dan keunikan produk lokal yang mereka hasilkan. Identitas visual yang konsisten dan menarik menjadi fondasi penting dalam membangun citra profesional UMKM, sekaligus meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Lestari & Ramadhan, 2024). Pendampingan ini tidak hanya berfokus pada aspek estetika, tetapi

juga menyentuh strategi pemasaran visual yang efektif agar produk lebih mudah diterima di pasar yang kompetitif. Hasilnya, produk UMKM mengalami peningkatan nilai tambah, serta penguatan posisi di pasar lokal dengan respons positif dari peningkatan minat beli masyarakat.



Gambar 4: Branding UMKM dengan Pembuatan Logo, Banner, dan Stiker Produk

Kesimpulan dan Saran

Pendampingan UMKM di Desa Gitik melalui legalitas usaha dengan pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB), pengurusan sertifikasi halal, digitalisasi pemetaan lokasi usaha, serta penguatan branding berhasil memberikan dampak positif dalam meningkatkan formalitas, kredibilitas, dan daya saing produk lokal. Pendekatan terpadu ini memudahkan pelaku UMKM mengakses program pemerintah, memperluas jangkauan pemasaran digital, serta menampilkan produk dengan identitas yang lebih profesional dan menarik. Meskipun masih terdapat sejumlah kendala terkait literasi digital dan administrasi, upaya ini menjadi langkah strategis yang efektif dalam mendorong kemandirian ekonomi desa secara berkelanjutan. Pelaksanaan pendampingan sebaiknya diteruskan dengan dukungan berkelanjutan dari pemerintah daerah agar dampaknya dapat lebih optimal dan menyeluruh.

Daftar Pustaka

- Diyana, A., & Putra, H. (2025). Pemanfaatan pemetaan digital dalam pengembangan UMKM berbasis desa. *Jurnal Pengembangan Desa*, 10(1), 87-95.
- Firdaus, M., Nugraha, A., & Fadilah, R. (2023). Peran sertifikasi halal dalam meningkatkan daya saing produk pangan UMKM. *Jurnal Kehalalan Produk*, 5(1), 34-46.

- Hidayat, A., Sari, R., & Anwar, M. (2023). Digital marketing sebagai strategi perluasan pasar UMKM. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 12(2), 112-125.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). Laporan pengembangan UMKM di Indonesia. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM RI.
- Lestari, P., & Ramadhan, F. (2024). Strategi branding untuk produk lokal UMKM. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 13(1), 45-60.
- Putra, B., Sari, L., & Nugroho, T. (2021). Kendala UMKM dalam mengakses sertifikasi halal di daerah pedesaan. *Jurnal Studi Pembangunan*, 9(3), 220-230.
- Rahmawati, D., & Santoso, B. (2022). Pengaruh digitalisasi terhadap perluasan pasar UMKM. *Jurnal Teknologi Informasi*, 11(4), 98-107.
- Santoso, B., & Rahmawati, D. (2023). Digital marketing sebagai pendorong pertumbuhan UMKM di era teknologi. *Jurnal Teknologi dan Inovasi*, 15(3), 88-102.
- Sari, D., & Nugroho, Y. (2023). Pengembangan kapasitas UMKM melalui digital marketing dan sertifikasi halal. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 7(1), 56-70.
- Sari, R. P., & Nugroho, Y. (2023). Meningkatkan daya saing UMKM melalui sertifikasi halal dan branding produk. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 6(1), 77-89.

- Setyawan, M. A., Rachman, A., & Qory, H. I. L. A. (2023). Pendampingan bisnis untuk optimalisasi strategi pemasaran digital untuk peningkatan daya saing UMKM WRE Kitchen Banyuwangi. *Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 50-62.
- Wijayanti, S. (2020). Legalitas dan peranan Nomor Induk Berusaha bagi UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 101-110.
- .