



DIGITALISASI DAN KEPATUHAN BERUSAHA UMKM: LANGKAH STRATEGIS MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PRODUK KRIPIK PISANG

Shella Rizqi Amelia¹, Widadatul Ulya², Agustin Riyan Pratiwi³, Gita Aprilianingrum⁴, Vera Amalia⁵,
Nova Ade Riyana⁶.

^{1,4}Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Perwira Purbalingga

^{2,3,5,6}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Perwira Purbalingga

Penulis Korespondensi : Shella Rizqi Amelia (e-mail: shellarizqiamelia@gmail.com)

ABSTRAK

Pemasaran produk UMKM Mekar Sari masih mengandalkan cara konvensional, akibat minimnya literasi sehingga berdampak pada rendahnya *brand awareness* di kalangan konsumen. Padahal, digitalisasi dan kepatuhan berusaha merupakan langkah strategis untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Tingginya potensi pengembangan usaha Keripik Pisang Mekar Sari, mendorong pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk mengembangkan UMKM selaku industri kreatif melalui pelatihan dan pendampingan digitalisasi produk dan pengurusan legalitas usaha sebagai strategi perluasan pangsa pasar, peningkatan kepatuhan berusaha, dan *brand awareness* produk keripik pisang Mekar Sari. Pasca pelaksanaan indikator ketercapaian kegiatan telah terpenuhi, yakni berupa 1) Pembuatan desain kemasan produk yang menarik sesuai standar label kemasan pangan, 2) Pemenuhan legalitas usaha berupa Nomor Induk Berusaha (NIB) dengan spesifikasi jenis industri keripik, dan telah tersertifikasi halal, serta 3) Pemanfaatan digital marketing melalui media sosial Facebook dan pembukaan toko online pada marketplace Shopee. Produk pengabdian masyarakat ini diharapkan mampu mendorong peningkatan omzet penjualan keripik pisang Mekar Sari dan perluasan pangsa pasar.

Kata Kunci : Brand Awareness, Digitalisasi Produk, Kepatuhan Hukum UMKM.

ABSTRACT

The marketing of Mekar Sari's MSME products still relies on conventional methods due to limited digital literacy, resulting in low brand awareness among consumers. However, digitalization and business compliance are strategic measures to build consumer trust and expand market reach. The strong potential for developing the Mekar Sari banana chips business has encouraged the implementation of community service activities aimed at strengthening MSMEs as part of the creative industry through training and mentoring in product digitalization and business legality management. These efforts serve as strategies to expand market share, improve business compliance, and enhance the brand awareness of Mekar Sari's banana chips. Following the implementation, the achievement indicators of the program were successfully met: (1) the creation of attractive product packaging designs that comply with food labelling standards; (2) the fulfillment of business legality requirements through the acquisition of a Business Identification Number (NIB) specific to the chip industry and halal certification; and (3) the utilization of digital marketing via Facebook and the establishment of an online store on the Shopee marketplace. This community service initiative is expected to stimulate an increase in the sales turnover of Mekar Sari banana chips and to further expand their market reach.

Keywords: Brand Awareness, Product Digitalization, MSME Legal Compliance.



1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi sektor penting dalam mendorong peningkatan ekonomi Indonesia. Data tahun 2023, Indonesia memiliki 65,5 juta UMKM, meningkat 1,7% dibandingkan tahun sebelumnya. UMKM menyumbang 60,51% PDB nasional dan mempekerjakan 96,92% dari total angkatan kerja nasional[1,2]. Di era transformasi digital saat ini, pemanfaatan teknologi informasi menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing UMKM dan perluasan pangsa pasar. Namun, digitalisasi prose bisnis hanya diimplementasikan oleh 20% UMKM di Indonesia[3]. Hal ini menunjukkan perlunya intervensi ahli terhadap UMKM dalam rangka mendukung digitalisasi produk UMKM dan peningkatan daya saing industri.

Di Kabupaten Banyumas, UMKM pengolah kripik pisang memiliki potensi besar untuk berkembang. Produk kripik pisang merupakan salah satu produk unggulan daerah yang berbasis bahan baku lokal dengan nilai tambah tinggi. Namun, sebagian besar pelaku usaha kripik pisang di Banyumas masih menjalankan usahanya secara tradisional, baik dalam proses produksi hingga pemasaran dan tidak didukung dengan kelengkapan legalitas usaha. Tahun 2023, terdapat dari lebih dari 250 UMKM pengolah kripik pisang, hanya sekitar 30% yang telah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) dan sertifikasi Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT)[4]. Data dilapangan juga menunjukkan masih banyak pelaku usaha yang belum memenuhi kewajiban sertifikasi halal sebagaimana ketentuan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Cipta kerja.

Kurangnya kepatuhan terhadap regulasi di bidang bisnis membatasi akses UMKM terhadap pembiayaan, program pembinaan, dan peluang pemasaran melalui saluran resmi dan digital *marketplace*[5,6]. Selain itu, pemasaran produk yang masih mengandalkan cara konvensional menyebabkan rendahnya *brand awareness* di kalangan konsumen. Padahal, digitalisasi dan kepatuhan berusaha merupakan langkah strategis untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Dengan kata lain, pelaku usaha menghadapi tantangan berupa rendahnya *brand awareness* dan kepatuhan berusaha dalam menghadapi persaingan pasar.

Latar belakang tersebut membawa tim pengabdian masyarakat menilik lebih dalam terkait implementasi digitalisasi produk dan kepatuhan berusaha UMKM di Kabupaten Banyumas. Berdasarkan hasil riset, ditemui UMKM Mekar Sari yang dipimpin oleh Pak Hadi Lesmono yang memiliki

kendala dalam melakukan digitalisasi produk dan pemenuhan legalitas usaha, akibat rendahnya literasi pelaku usaha. Hasil observasi awal dan wawancara dengan pemilik usaha menunjukkan bahwa UMKM Mekar Sari belum memiliki sistem pencatatan usaha yang terdokumentasi secara rutin. Akibatnya, data dasar (*baseline*) berupa rata-rata omzet bulanan, volume penjualan, maupun tingkat *brand awareness* sebelum pelaksanaan program belum tersedia secara kuantitatif. Selain itu, pemasaran masih dilakukan secara konvensional melalui penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut tanpa memanfaatkan media sosial maupun *marketplace*. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pasar masih terbatas dan menyulitkan pelaku usaha dalam mengevaluasi perkembangan kinerja usahanya secara objektif. Secara rinci pokok permasalahan utama UMKM Mekar Sari, yakni:

Desain Kemasan Tidak Menarik, Kemasan produk kripik pisang Mekar Sari belum dirancang secara kreatif dan menarik sehingga kurang mampu meningkatkan daya tarik konsumen. Desain produk masih sangat polos, tanpa keterangan. Berdasarkan penelitian terdahulu, desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[7–10]. Desain kemasan yang menarik dan informatif akan mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian berulang, serta mendukung strategi digital marketing. Maka, desain kemasan produk kripik pisang perlu diperbaiki agar menarik minat dan kepercayaan konsumen.

Legalitas Usaha belum terpenuhi, pelaku usaha belum memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB), sertifikasi Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT), dan Sertifikat Halal. Kewajiban pemenuhan NIB diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 24 Tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi, dimana NIB berfungsi sebagai izin usaha, TDP, dan NPWP sekaligus tentang Pedoman Pemberian Sertifikat Produksi Pangan IRT. Sedangkan serifikasi halal Diwajibkan berdasarkan UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Kewajiban pemenuhan legalitas usaha UMKM dipertegas melalui Undang-Undang Cipta Kerja (terakhir diubah dengan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja). Artinya dalam rangka pemenuhan kriteria kepatuhan berusaha, pelaku UMKM Mekar Sari wajib memenuhi legalitas usaha berupa NIB, PIRT, dan Sertifikat Halal. Mengingat, legalitas usaha berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan berusaha[5]. Kurangnya kepatuhan terhadap regulasi usaha ini membatasi akses UMKM terhadap pembiayaan, program pembinaan, dan peluang pemasaran melalui saluran resmi dan digital *marketplace*[5,6].



Tidak memanfaatkan strategi Digital Marketing. Pemasaran produk keripik pisang Mekar Sari masih mengandalkan metode konvensional, seperti penjualan langsung dan dari mulut ke mulut, sehingga kurang optimal dalam menjangkau pelanggan potensial. Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menjelaskan bahwa pemasaran digital mampu menjangkau lebih banyak calon pembeli melalui algoritma yang terukur[11]. Implementasinya, bisnis yang tidak mengadopsi digital marketing akan kehilangan 70% peluang pasar karena konsumen modern lebih aktif mencari produk secara online[12,13]. Artinya, UMKM Mekar Sari perlu bertransformasi mengimplementasikan strategi digital marketing, mengingat pentingnya digital marketing dalam perluasan pangsa pasar.

Ketiga permasalahan tersebut jika dapat diatasi maka sangat berdampak pada pengembangan UMKM Mekar Sari, khususnya dalam dua aspek, yakni aspek pemasaran produk dan aspek legalitas usaha. Hasil yang diharapkan tidak hanya pelaku usaha mampu melakukan perluasan pangsa pasar melalui digitalisasi produk, tetapi juga mampu memenuhi kriteria kepatuhan berusaha.

Dengan demikian kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk mengembangkan UMKM selaku industri kreatif melalui pelatihan dan pendampingan digitalisasi produk dan pengurusan legalitas usaha sebagai strategi perluasan pangsa pasar, peningkatan kepatuhan berusaha, dan *brand awareness* produk kripik pisang Mekar Sari. Tujuan ini dicapai melalui; *pertama*, penyelenggaraan kegiatan workshop digitalisasi produk, dan *kedua*, legalitas usaha, seperti pembuatan NIB, PIRT, Sertifikasi Halal dan pelabelan produk sesuai ketentuan. Dari segi sosial ekonomi kegiatan pengabdian ini mendukung upaya pemerintah dalam pemenuhan legalitas usaha, menciptakan lapangan pekerjaan serta meningkatkan ekonomi masyarakat, melalui terciptanya produk lokal yang berkualitas dan berdaya saing. Dengan demikian, tujuan ini sesuai dengan astasita berupa Meningkatkan lapangan kerja yang berkualitas, mendorong kewirausahaan, mengembangkan industri kreatif dan melanjutkan pengembangan infrastruktur.

2. METODE

2.1. Metode Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Berdasarkan tiga permasalahan utama, yakni; desain kemasan yang tidak menarik, legalitas usaha yang belum terpenuhi, serta tidak memanfaatkan strategi digital marketing, berikut metode yang akan dilakukan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat:

a. Workshop Digital Marketing dan Legalitas Usaha:

Memberikan pelatihan tentang strategi

pemasaran digital melalui optimalisasi marketplace serta legalitas usaha. Pelaku usaha dilatih secara intensif untuk pemanfaatan media sosial dan e-commerce untuk meningkatkan visibilitas produk. Peningkatan pengetahuan legalitas usaha perlu dilakukan guna memberikan pemahaman mendalam bagi pelaku usaha agar mendukung ketercapaian indikator kepatuhan berusaha.

b. **Membuat Desain Kemasan Kreatif:** Membantu mitra dalam merancang kemasan yang lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan preferensi pasar untuk meningkatkan daya tarik produk. Desain kemasan juga perlu menampilkan detail informasi berupa bahan dan standar keamanan pangan yang sudah dipenuhi, seperti NIB, PIRT dan Sertifikat Halal.

c. **Pendampingan Pemenuhan Legalitas Usaha:** Legalitas usaha berupa NIB, PIRT dan Sertifikat Halal harus dipenuhi oleh pelaku usaha mikro kecil berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Cipta Kerja. Maka, pemenuhan legalitas usaha ini perlu didorong melalui upaya pendampingan yang intensif terhadap pelaku usaha dalam rangka meningkatkan indeks kepatuhan berusaha.

2.2. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam rangka digitalisasi dan peningkatan Kepatuhan Berusaha UMKM sebagai langkah strategis meningkatkan Brand Awareness Produk Kripik Pisang untuk UMKM Mekar Sari adalah :

a. Persiapan dan Sosialisasi

- 1) Koordinasi dengan Mitra UMKM Mekar Sari
- 2) Finalisasi Kebutuhan Mitra UMKM Mekar Sari

b. Workshop Digital Marketing dan Legalitas Usaha

- 1) Menyelenggarakan workshop pemasaran digital bagi mitra.
- 2) Memberikan edukasi tentang branding dan strategi pemasaran berbasis digital.
- 3) Pelaku usaha praktik membuat akun marketplace
- 4) Pelaku usaha praktik memanfaatkan marketplace

c. Penerapan Teknologi dan Pendampingan

- 1) Membantu mitra dalam pembuatan akun marketplace dan media sosial.
- 2) Mendampingi dalam pembuatan konten promosi digital.
- 3) Mengawasi penerapan strategi pemasaran digital secara langsung.



- 4) Pendampingan pembuatan desain kemasan produk
- 5) Mencetak desain kemasan produk
- d. **Pendampingan Pengurusan Legalitas Usaha**
 - 1) Membantu pelaku usaha berkoordinasi dengan lembaga pengusul
 - 2) Mendampingi pelaku usaha melengkapi persyaratan pengurusan legalitas usaha
 - 3) Mendampingi pelaku usaha mengajukan NIB, PIRT dan Sertifikasi Halal
- e. **Evaluasi dan Monitoring**
Kegiatan evaluasi ini diperlukan dalam rangka mengukur ketercapaian tujuan kegiatan. Adapun bentuk kegiatan monitoring dan evaluasi terhadap UMKM Mekar Sari pasca kegiatan workshop dan pendampingan antara lain:
 - 1) Mengevaluasi efektivitas solusi yang telah diterapkan. Evaluasi dilakukan dengan mengukur beberapa indikator berikut;
 - a) Penggunaan marketplace dan sosial media sebagai sarana digital marketing
 - b) Telah melakukan submit pengajuan NIB, PIRT dan Sertifikasi Halal
 - c) Telah menggunakan desain kemasan produk yang menarik
 - 2) Memberikan pendampingan tambahan jika diperlukan.
 - 3) Menyusun laporan hasil dampak program terhadap UMKM.

Evaluasi kegiatan dilakukan menggunakan pendekatan tiga tingkat, yaitu “output”, “outcome”, dan “monitoring dampak”. Evaluasi output bertujuan mengukur ketercapaian luaran program berupa tersedianya desain kemasan baru, kepemilikan legalitas usaha, serta implementasi media pemasaran digital. Evaluasi *outcome* dilakukan untuk mengetahui perubahan kapasitas mitra setelah mengikuti kegiatan melalui observasi terhadap kemampuan mengoperasikan *marketplace* dan media sosial, pemanfaatan kemasan baru dalam pemasaran, serta komitmen menerapkan legalitas usaha dalam aktivitas bisnis. Adapun evaluasi dampak (*impact*) direncanakan melalui monitoring lanjutan terhadap perkembangan omzet, volume penjualan, jangkauan pasar, dan peningkatan *brand awareness* setelah implementasi program berlangsung selama beberapa bulan.

1. Digitalisasi produk keripik pisang Mekar Sari

Tabel 2. Hasil dan Dampak Kegiatan Workshop Digital Marketing dan Sosialisasi Legalitas Usaha

Bentuk Inovasi	Manfaat	Luaran Kegiatan
Workshop Digital Marketing	• Pelaku usaha memahami pentingnya digitalisasi produk • Pelaku usaha memahami pengaruh signifikan pemanfaatan digital marketing dalam pengembangan usaha	Pelaku usaha mengimple mentasikan digital marketing dengan memanfaatkan media pemasaran berupa media sosial whatsapp dan e-commerce shopee (nama toko : MekarSari Kripik Pisang)
Sosialisasi Legalitas Usaha	• Pelaku usaha mampu mengakses pangsa pasar lebih luas dengan terpenuhinya legalitas usaha • Pelaku usaha mampu mengakses produk keuangan UMKM	• Pelaku usaha memiliki legalitas usaha; NIB : 2110250032 178 Sertifikat Halal : ID3341003 3733181125 • Pelaku usaha mengetahui manfaat pemenuhan legalitas usaha dalam rangka peningkatan kepatuhan berusaha

3. HASIL

3.1. Hasil dan Dampak Kegiatan Pengabdian

Teknologi inovasi yang akan diimplementasikan pada UMKM Mekar Sari berdasarkan solusi atas permasalahan diatas antara lain:



2. Pembuatan Desain Kemasan Produk

Tabel 3. Luaran Hasil PKM berupa Desain Kemasan Produk

Pembuatan Desain Kemasan Produk	
Komponen Informasi yang tercantum dalam kemasan	6. Tipe Kemasan: • Standing pouch (dengan ziplock), bahan <i>kraft paper</i> kombinasi plastik food grade. • Ukuran: 250 gram dan 500 gram. 7. Tampilan Depan Kemasan menampilkan Brand Utama: • Mekar Sari <i>Keripik Pisang Asli Banyumas</i> • Tagline: “Gurih Renyah, Rasa Tak Pernah Salah!” • Ilustrasi/Gambar Gambar keripik pisang 8. Label Legalitas Usaha • NIB • PIRT • Sertifikat Halal 9. Komposisi dan Berat Bersih Produk <i>Contact centre produsen</i>
Manfaat	Desain produk sebagai media penyampaian informasi detail produk kepada konsumen dalam rangka pemenuhan hak konsumen atas kejelasan informasi produk

3. Pemenuhan Dokumen Legalitas Usaha berupa NIB, PIRT dan Sertifikat Halal

Tabel 4. Luaran Hasil Pemenuhan Legalitas Usaha

Jenis Legalitas Usaha	Lembaga / Pihak Terkait	Dokumen Legalitas Usaha
Nomor Induk Berusaha	Dinnakerkop UKM Banyumas	NIB : 2110250032178
PIRT	Dinnakerkop UKM Banyumas dan Dinkes Banyumas	SPP-IRT PB UMKU: 211025003217800 000001 atas nama Hadi Lesmono

Sertifikasi Halal	Pendamping PPH / Halal Centre UIN Sunan Kalijaga	Sertifikat Halal : ID3341003373318 1125  
--------------------------	---	---

Teknologi inovasi diatas akan diimplementasikan pada UMKM Mekar Sari. Harapannya dapat mendorong peningkatan produktifitas dan efisiensi pemasaran sehingga meningkatkan omset penjualan produk keripik pisang Mekar Sari.

3.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil riset pra kegiatan, UMKM Mekar Sari yang dipimpin oleh Pak Hadi Lesmono memiliki kendala dalam melakukan digitalisasi produk dan pemenuhan legalitas usaha, akibat rendahnya literasi pelaku usaha. Ketiadaan data mengenai omset, pencatatan usaha dan legalitas usaha juga menjadi pertimbangan dalam penyusunan program pengabdian. Oleh karena itu, evaluasi keberhasilan kegiatan difokuskan pada pencapaian luaran yang bersifat langsung (output), yaitu tersedianya desain kemasan yang lebih menarik, terpenuhinya legalitas usaha, serta implementasi media pemasaran digital. Sementara itu, dampak terhadap peningkatan omzet, volume penjualan, dan brand awareness direncanakan dievaluasi melalui kegiatan monitoring pasca implementasi setelah tersedia data penjualan yang terdokumentasi. Transformasi digital pada sektor UMKM telah menjadi kebutuhan mendesak di era ekonomi berbasis teknologi. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2023), penggunaan platform digital memungkinkan pelaku usaha untuk memperluas pasar hingga tiga kali lipat dibandingkan metode pemasaran konvensional. Maka, dalam rangka pengembangan UMKM Mekar sari, pelaku usaha perlu meningkatkan literasi terhadap digitalisasi pemasaran dan memenuhi aspek legalitas usaha.

Tim pengabdian masyarakat berfokus pada penyelesaian kendala yang dihadapi oleh UMKM Mekar Sari dalam pengembangan produk keripik pisang. Secara rinci penyelesaian masalah UMKM Mekar Sari, yakni:

1. Peningkatan literasi melalui Workshop Digital Marketing dan Sosialisasi Legalitas Usaha

Pemasaran produk keripik pisang Mekar Sari masih mengandalkan metode konvensional, seperti penjualan langsung dan dari mulut ke mulut, sehingga kurang optimal dalam menjangkau pelanggan potensial. Teori AIDA



(*Attention, Interest, Desire, Action*) menjelaskan bahwa pemasaran digital mampu menjangkau lebih banyak calon pembeli melalui algoritma yang terukur[11]. Implementasinya, bisnis yang tidak mengadopsi digital marketing akan kehilangan 70% peluang pasar karena konsumen modern lebih aktif mencari produk secara online[12,13].

Pasca kegiatan, UMKM Mekar Sari yang di pimpin oleh Pak Hadi telah mengetahui konsep dan manfaat digital marketing disertai implementasinya di sosial media dan marketplace. Selain itu, UMKM Mekar Sari juga berkomitmen untuk mematuhi kebijakan hukum yang berlaku sehingga berpotensi menjadi pelaku usaha yang patuh. Literasi yang mumpuni terbukti akan mendorong peningkatan kualitas produksi dan distribusi produk.



Gambar 1. Kegiatan Workshop Digital Marketing dan Sosialisasi Legalitas Usaha

UMKM Mekar Sari mengetahui bahwa Digitalisasi Pemasaran dan *brand awareness* berperan dalam peningkatan akses pasar. Kegiatan digital marketing melalui marketplace dan media sosial membawa UMKM ke pasar yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan efisiensi promosi secara *real time*[14]. Legalitas Usaha (NIB, PIRT, dan Sertifikat Halal) juga memiliki peran yang signifikan dalam proses peningkatan *brand awareness*. Kepemilikan legalitas tidak hanya memberikan perlindungan hukum tetapi juga membuka peluang akses pada program pemerintah, pasar modern, dan proyek pengadaan barang/jasa[15]. Selain legalitas dasar, sertifikasi halal secara empiris terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat citra merek, serta memperluas pasar, terutama pada konsumen yang sadar akan pentingnya produk halal[16]. Di beberapa penelitian, sertifikat halal bahkan secara signifikan meningkatkan omzet UMKM makanan olahan.

2. Pembuatan Desain Kemasan Produk Menarik

Desain kemasan menjadi indikator penting daya saing produk UMKM. Kemasan yang menarik dan informatif dapat meningkatkan persepsi kualitas dan memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk di pasar. Pemerintah telah mengatur tentang pencantuman label pada kemasan produk yang bertujuan untuk menjamin keamanan, mutu, dan legalitas produk di pasar (PP No 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan). Implementasi desain kemasan berstandar juga akan mendukung UMKM untuk menembus pasar modern dan digital.

Kemasan produk keripik pisang Mekar Sari pra kegiatan pengabdian belum dirancang secara kreatif dan menarik sehingga kurang mampu meningkatkan daya tarik konsumen. Desain produk masih sangat polos, tanpa keterangan. Sebagaimana tergambar berikut;



Gambar 2. Pelaku UMKM dan Produk Kripik Pisang Mekar Sari

Berdasarkan penelitian terdahulu, desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[7–10]. Desain kemasan yang menarik dan informatif akan mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian berulang, serta mendukung strategi digital marketing. Maka, desain kemasan produk keripik pisang perlu diperbaiki agar menarik minat dan kepercayaan konsumen.

Dalam rangka meningkatkan *brand awareness*, tim pengabdian membantu membuat desain kemasan yang dilengkapi dengan merek, informasi komposisi produk, legalitas usaha (NIB, PIRT, dan Sertifikat Halal), serta kelayakan produk berupa tanggal produksi dan masa kedaluwarsa. Sebagaimana tergambar pada desain berikut ini;



Gambar 3. Desain Kemasan Kreatif

Pembaharuan kemasan produk ini diharapkan mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk keripik pisang mekar sari. Dengan demikian, upaya ini akan membantu UMKM Mekar Sari untuk bersaing dengan produk-produk unggulan dari daerah lainnya.

3. Pemenuhan Legalitas Usaha

Berdasarkan hasil observasi pra-kegiatan pengabdian ditemukan bahwa Pelaku usaha belum memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB), sertifikasi Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT), dan Sertifikat Halal. Kewajiban pemenuhan NIB diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 24 Tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi, dimana NIB berfungsi sebagai izin usaha, TDP, dan NPWP sekaligus tentang Pedoman Pemberian Sertifikat Produksi Pangan IRT. Sedangkan serifikasi halal Diwajibkan berdasarkan UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Kewajiban pemenuhan legalitas usaha UMKM dipertegas melalui Undang-Undang Cipta Kerja (terakhir diubah dengan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja). Artinya dalam rangka pemenuhan kriteria kepatuhan berusaha, pelaku UMKM Mekar Sari wajib memenuhi legalitas usaha berupa NIB, PIRT, dan Sertifikat Halal. Mengingat, legalitas usaha berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan berusaha[5]. Kurangnya kepatuhan terhadap regulasi usaha ini membatasi akses UMKM terhadap pembiayaan, program pembinaan, dan peluang pemasaran melalui saluran resmi dan digital marketplace[5,6].

Pasca pelaksanaan kegiatan pengabdian, UMKM Mekar Sari telah memiliki NIB dengan Nomor 2110250032178, yang terdaftar sebagai Usaha Mikro jenis KBLI 10794 yakni Industri Kerupuk, Keripik, Peyek Dan Sejenisnya. Pelaku

Usaha juga telah tersertifikasi halal dengan nomor registrasi ID33410033733181125. Namun, untuk tanda daftar PIRT masih dalam proses registrasi.



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 2110250032178

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada:

1. Nama Pelaku Usaha	: HADI LESMONO
2. Nomor Pokok Wajib Pajak	: JL. N. WIRYO SUPARNO, Desa/Kelurahan Teluk, Kec. Purwokerto
3. Alamat Kantor	: Selatan, Kab. Banyumas, Provinsi Jawa Tengah
No Telepon	: No Telepon
Email	: widyayapurbalin.g.a@gmail.com
4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI)	: Uhat Lampiran
5. Skala Kegiatan Usaha	: Usaha Mikro

NIB ini berlaku sebagai:

1. Identitas berupa hak akses kepastian; pendaftaran kepesertaan jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan; dan bukti pemenuhan laporan pertama kewajiban Laporan Ketenagakerjaan di Perusahaan (WLKP) di seluruh wilayah Republik Indonesia; dan
2. NIB ini merupakan perizinan tunggal yang berlaku sebagai:
 - a. Sertifikat produk halal; dan
 - b. Penetapan penggunaan tanda Standar Nasional Indonesia (SNI) sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.
3. Identitas bagi Pelaku Usaha dan bukti registrasi/pendaftaran Pelaku Usaha untuk melakukan kegiatan usaha sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 21 Oktober 2025

Menteri Investasi dan Hilirisasi/
Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,



Ditandatangani secara elektronik



REPUBLIK INDONESIA
(REPUBLIC OF INDONESIA)
جمهورية إندونيسيا
SERTIFIKAT HALAL
(HALAL CERTIFICATE)
شهادة الحلال

Nomor Sertifikat
Certificate Number

ID33410033733181125

رقم الشهادة

Berdasarkan keputusan komite fatwa produk halal nomor :
Based on the decree in stipulating halal products of fatwa committee :
على قرار مجلس الفتوى لوزارة الشؤون الدينية لجمهورية اندونيسيا.
KF-SD-202511596797 Tanggal 10 November 2025

Jenis Produk Type of Product	Buah dan sayur dengan pengolahan dan penambahan bahan tambahan pangan	نوع المنتج
Nama Produk Name of Product	-Terlampir / As Attached-	اسم المنتج
Nama Pelaku Usaha Name of Company	HADI LESMONO	اسم الشركة
Alamat Pelaku Usaha Company's Address	JL. N. WIRYO SUPARNO, Purwokerto Selatan, BANYUMAS, JAWA TENGAH, -	عنوان الشركة
Diterbitkan di Jakarta pada Issued in Jakarta on	11 November 2025	أصدرت الشهادة بجائرتا في

Telah memenuhi ketentuan perundang-undangan
Has complied with the provision of laws and regulations
قد استوفت أحكام التشريع

KEPALA
BADAN PENYELENGGARA JAMINAN PRODUK HALAL
HEAD OF HALAL PRODUCT ASSURANCE BODY
رئيس وكالة ضمان المنتجات الحلال



Ahmad Haikal Hasan

Diketahui dan telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Badan Sertifikasi Elektronik, 2020



Gambar 4. Dokumen Legalitas Usaha

Dengan demikian kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk mengembangkan UMKM selaku industri kreatif melalui pelatihan dan pendampingan digitalisasi produk dan pengurusan legalitas usaha sebagai strategi perluasan pangsa pasar, peningkatan



kepatuhan berusaha, dan *brand awareness* produk kripik pisang Mekar Sari telah terlaksana. Indikator ketercapaian target luaran UMKM Mekar Sari telah terpenuhi dengan uraian sebagai berikut:

Tabel 5. Ketercapaian Target Luaran Keberdayaan Mitra

Indikator Keberdayaan	Sebelum Kegiatan	Ketercapaian Target Setelah Kegiatan	Cara Verifikasi
Penjualan melalui marketplace	Belum Mampu	Aktif minimal 1 marketplace dan 1 media sosial	Aktif pada media sosial facebook dan shopee (nama akun Mekar Sari Kripik Pisang)
Kemampuan menggunakan marketplace	Belum Mampu	Mampu mengunggah produk dan melayani pesanan	Observasi Berkala
Kepemilikan Legalitas usaha	Tidak memiliki NIB, PIRT dan sertifikat halal	Memiliki NIB, dan sertifikat halal, sedangkan PIRT dalam proses registrasi	Salinan dokumen legalitas
Desain kemasan berstandar	Belum ada	Tersedia desain kemasan berstandar dan menarik	Ada desain kemasan
Omzet rata-rata perbulan	Belum Terdokumentasi	Bertahap Monitoring Lanjutan	Buku Penjualan
Volume penjualan	Belum Terdokumentasi	Bertahap Monitoring Lanjutan	Catatan Penjualan

Dampak kegiatan ini secara langsung dirasakan kemanfaatannya bagi pengembangan UMKM Mekar Sari, khususnya dalam dua aspek, yakni aspek pemasaran produk dan aspek legalitas usaha. Hasil yang diharapkan tidak hanya pelaku

usaha mampu melakukan perluasan pangsa pasar melalui digitalisasi produk, tetapi juga mampu memenuhi kriteria kepatuhan berusaha. Dalam cakupan yang lebih luas, kegiatan ini **bermanfaat bagi pemerintah daerah** karena mampu membuka peluang lapangan kerja baru dan peningkatan ekonomi masyarakat daerah. Meskipun demikian, dampak program terhadap peningkatan omzet, volume penjualan, dan *brand awareness* belum dapat disajikan secara kuantitatif karena data dasar (*baseline*) belum terdokumentasi sebelum pelaksanaan kegiatan. Oleh karena itu, keberhasilan program pada tahap ini dievaluasi berdasarkan ketercapaian luaran, yaitu terbentuknya media pemasaran digital, tersedianya desain kemasan baru, serta terpenuhinya legalitas usaha. Monitoring lanjutan diperlukan untuk memperoleh data penjualan dan indikator *brand awareness* sehingga dampak ekonomi program dapat diukur secara lebih objektif.

Perubahan yang terjadi pada UMKM Mekar Sari setelah pelaksanaan kegiatan dianalisis berdasarkan perbandingan kondisi sebelum dan sesudah intervensi. Sebelum program dilaksanakan, pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional melalui penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Produk belum memiliki identitas visual yang menarik, legalitas usaha belum terpenuhi, serta belum tersedia media pemasaran digital. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pasar terbatas dan peluang promosi produk menjadi rendah.

Setelah kegiatan pengabdian dilaksanakan, terjadi perubahan pada aspek kapasitas usaha. UMKM telah memiliki desain kemasan yang memenuhi standar informasi produk, Nomor Induk Berusaha (NIB), Sertifikat Halal, akun Facebook sebagai media promosi, serta toko pada marketplace Shopee. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa mitra telah bertransformasi dari sistem pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis digital yang memiliki potensi memperluas akses pasar.

Meskipun demikian, dampak ekonomi berupa peningkatan omzet, volume penjualan, jumlah transaksi digital, dan peningkatan *brand awareness* belum dapat disajikan secara kuantitatif karena data dasar (*baseline*) belum terdokumentasi sebelum pelaksanaan kegiatan. Oleh karena itu, hasil pengabdian ini lebih menunjukkan perubahan kapasitas (*capacity building*) dan kesiapan digital UMKM dibandingkan dampak ekonomi jangka pendek. Monitoring lanjutan diperlukan agar efektivitas program dapat dievaluasi menggunakan indikator kuantitatif.

Tabel 6. Analisis Perubahan Kondisi Mitra



Indikator	Sebelum Program	Setelah Program	Analisis
Sistem pemasaran	Offline	Offline + Shopee + Facebook	Jangkauan pasar lebih luas
Desain kemasan	Polos	Standar label pangan	Nilai jual meningkat
Legalitas	Tidak ada	NIB & Halal	Kepercayaan konsumen meningkat
Branding	Tidak ada identitas	Memiliki logo dan kemasan	Produk lebih mudah dikenali
Kapasitas digital	Belum mampu	Mampu menggunakan market place	Kompetensi meningkat
Omset bulanan dan Volume Penjualan	Tidak tercatat dengan jelas	Mulai memiliki pentingnya pencatatan keuangan	Pengelolaan usaha menjadi lebih baik

3.3 Model Pemberdayaan UMKM Berbasis DLD (*Design–Legalization–Digitalization*)

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa peningkatan daya saing UMKM tidak cukup dilakukan hanya melalui satu bentuk intervensi, melainkan memerlukan integrasi antara penguatan identitas produk, kepatuhan berusaha, dan transformasi digital. Berdasarkan pengalaman pendampingan pada UMKM Mekar Sari, ketiga aspek tersebut dapat dirumuskan menjadi suatu model pemberdayaan yang saling berkaitan dan dapat direplikasi pada UMKM sejenis.

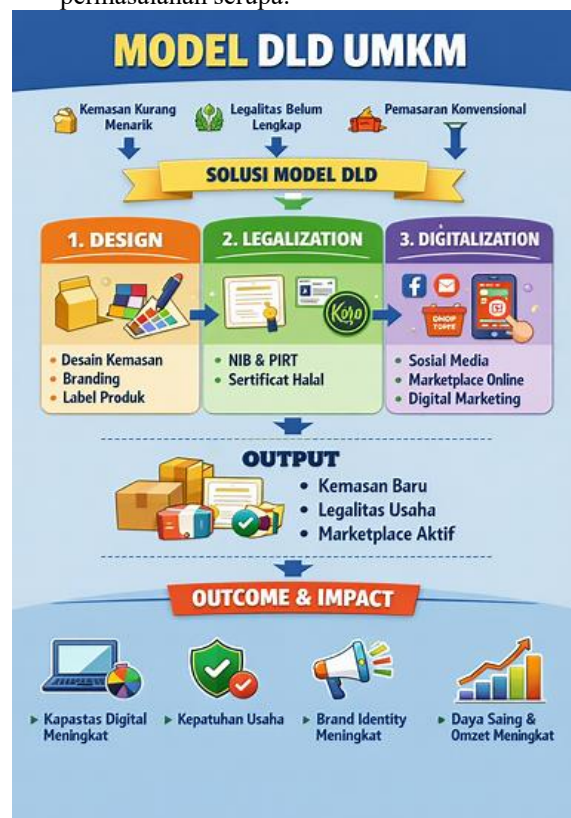
Model ini dinamakan Model DLD (*Design–Legalization–Digitalization*). Tahap pertama (*Design*) berfokus pada penguatan identitas produk melalui perbaikan desain kemasan, penyusunan informasi produk sesuai ketentuan pelabelan pangan, serta pembentukan identitas merek. Tahap ini bertujuan meningkatkan daya tarik visual produk dan memperkuat persepsi kualitas di mata konsumen.

Tahap kedua (*Legalization*) menitikberatkan pada pemenuhan legalitas usaha, seperti Nomor Induk Berusaha (NIB), PIRT, dan Sertifikat Halal. Legalitas usaha berfungsi meningkatkan

kredibilitas produk, memperkuat perlindungan hukum, serta membuka akses terhadap pasar modern, program pemerintah, maupun pembiayaan usaha.

Tahap ketiga (*Digitalization*) diarahkan pada penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace. Pada tahap ini pelaku usaha didampingi untuk mengelola media promosi digital, membangun komunikasi dengan konsumen, dan memperluas jangkauan pemasaran secara berkelanjutan.

Ketiga tahapan tersebut membentuk suatu proses pemberdayaan yang saling melengkapi. Desain produk meningkatkan daya tarik konsumen, legalitas usaha meningkatkan kepercayaan pasar, sedangkan digitalisasi memperluas akses pemasaran. Integrasi ketiga aspek tersebut menghasilkan peningkatan kapasitas usaha (*capacity building*) dan kesiapan transformasi digital (*digital readiness*) sebagai fondasi peningkatan daya saing UMKM. Model DLD ini berpotensi direplikasi pada UMKM pangan lainnya yang memiliki karakteristik permasalahan serupa.



Gambar 4. Desain Model DLD (*Design–Legalization–Digitalization*)

4. KESIMPULAN



UMKM pengolah kripik pisang di Kabupaten Banyumas memiliki potensi besar untuk berkembang, karena didukung dengan hasil pertanian buah pisang yang berkualitas. UMKM Mekar Sari adalah salah satu usaha mikro yang memiliki kendala dalam pengembangan produk akibat tidak memiliki literasi digital dan legalitas usaha. Secara khusus pokok masalah yang dihadapi oleh UMKM Mekar Sari adalah 1) Desain Kemasan yang tidak menarik, 2) tidak memenuhi legalitas usaha (NIB, PIRT dan Sertifikat Halal) serta 3) Tidak memanfaatkan strategi digital marketing. Oleh Sebab itu, tim pengabdian melakukan upaya pendampingan sehingga tercapai luaran berupa 1) Pembuatan desain kemasan produk yang menarik, dilengkapi dengan informasi penting produk sebagaimana standar label kemasan yang diatur dalam PP No 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, 2) Pemenuhan legalitas usaha berupa Nomor Induk Berusaha (NIB) dengan nomor registrasi 2110250032178, yang terdaftar sebagai Usaha Mikro jenis KBLI 10794 yakni jenis industri keripik, dan telah tersertifikasi halal dengan nomor registrasi ID33410033733181125, sedangkan untuk tanda daftar PIRT masih dalam proses registrasi. serta 3) Pemanfaatan digital marketing melalui media sosial Facebook dan pembukaan toko online pada marketplace Shopee.

Dengan demikian kegiatan pengabdian ini telah mencapai indikator yang ditargetkan. Diharapkan dengan upaya yang telah dilakukan UMKM Mekar Sari dapat meningkatkan omzet bulanan dan memperluas pangsa pasar ke tingkat Nasional. Tindak lanjut dari kegiatan pengabdian dapat dilakukan monitoring terhadap dampak pemanfaatan legalitas usaha dan strategi digital marketing secara kuantitatif.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih diucapkan kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM) Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi yang telah mendukung kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat melalui skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat Ruang Lingkup Pengabdian Masyarakat Pemula Tahun 2025.

6. DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Kementerian Koperasi dan UKM, *Data Statistik UMKM Tahun 2023*, Jakarta, Indonesia, 2023.
- [2]. A. Anastasya, "Data UMKM, jumlah dan pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia," 2023.
- [3]. Google T&B&C, *e-Conomy SEA 2024: Profits on the rise, harnessing SEA's advantage*, 2024.
- [4]. Dinas Tenaga Kerja K dan UKabB, *Data UMKM Kabupaten Banyumas Tahun 2023*, Banyumas, Indonesia, 2023.
- [5]. W. Ulya, A. R. Pratiwi, and N. Utami, "Implementasi hukum perlindungan konsumen melalui literasi pemasaran digital dan legalitas produk UMKM di Kabupaten Purbalingga," *JHES: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, vol. 7, pp. 128–144, 2023.
- [6]. W. Ulya, A. S. Kinasih, Y. F. Rizkiyanti, A. L. S. Cahyani, and N. Widiyanti, "Upaya peningkatan resiliensi dan literasi UMK melalui fasilitasi pembuatan sertifikat halal di Desa Karangbanjar," *Jurnal Mandala Pengabdian Masyarakat*, vol. 5, pp. 162–169, 2024, doi: 10.35311/jmpm.v5i1.400.
- [7]. M. Tiya, Y. Suari, N. L. Sayang Telagawathi, and N. N. Yulianthini, "Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian," *Bisma: Jurnal Manajemen*, vol. 5, 2019.
- [8]. I. S. C. Pulungan, Y. Yuliana, I. Utama, and A. Hadian, "Pengaruh desain produk, harga dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah," *Manajemen: Jurnal Ekonomi USI*, vol. 6, 2024.
- [9]. S. Novianti, G. Fitralisma, and E. Herlina, "Pengaruh desain kemasan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada home industry Snack 324," *MAMEN: Jurnal Manajemen*, vol. 3, pp. 315–327, 2024, doi: 10.55123/mamen.v3i4.4216.
- [10]. L. Rahmawati, M. Fadhilah, A. D. Cahya, et al., "Pengaruh celebrity endorser dan desain produk terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness sebagai variabel intervening pada konsumen brand Erigo di Indonesia," *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, vol. 13, 2024.
- [11]. N. K. Kurniawati, N. Widyastuti, M. I. Alifi, M. Pratiwi, H. Nisa, and I. C. Maulana, "Penerapan attention, interest, desire, action (AIDA) terhadap komunikasi pemasaran kerajinan tangan," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, vol. 8, pp. 347–353, 2022, doi: 10.5281/zenodo.6753835.
- [12]. A. I. Siregar, "Digital marketing dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital: Kajian konseptual," *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, vol. 24, p. 2921, 2024, doi: 10.33087/jiubj.v24i3.5678.



-
- [13].A. B. Krisnanto, S. Surachman, R. Rofiaty, and S. Sunaryo, "The role of marketing and digital marketing capabilities: Entrepreneurial orientation on the marketing performance of public enterprises," *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*, vol. 82, pp. 92–107, 2023, doi: 10.33788/rcis.82.7.
- [14].H. Harmen, R. Indriani, F. Alfahmi, A. Sebastian, and O. V. Kristin, "Analisis dampak sertifikasi labelisasi halal terhadap perkembangan UMKM di Bangkalan," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, vol. 9, pp. 1516–1528, 2024, doi: 10.30651/jms.v9i3.22814.
- [15].A. Sugito, W. Kurniawan, E. Amalia, and E. Muhaemin, "Strategi peningkatan legalitas, pemasaran, dan keberlanjutan usaha dalam pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Keripik Pisang U & Z Snack Ria," *Jurmas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 1, 2024.
- [16].F. Usman, Syahrani, N. Hidayat, M. Novita, and N. Tunaima, "Digitalisasi pemasaran dan pemberdayaan UMKM: Upaya meningkatkan ekonomi Desa Liagu, Sekatak, Bulungan," *Community Engagement & Emergence Journal*, vol. 5, pp. 387–398, 2024.