

Pemberdayaan UMKM Desa Kaserangan Berbasis *Branding* Digital

Putri Wahdania Septiani^{1*}, Ani Rahmawati², Aulia Nurfadillah³, Merry Tri Silviani⁴,
Vidya Ayuningtyas⁵

¹Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Bangsa, Indonesia

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Bangsa, Indonesia

⁵Program Studi Pendidikan Matematika, Fakultas keguruan dan ilmu pendidikan, Universitas Bina Bangsa, Indonesia

*Corresponding Author: putriwahdaniaseptiani@gmail.com

Dikirim: 01-09-2026; Direvisi: 09-09-2026; Diterima: 11-09-2026

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas ekonomi masyarakat, termasuk di wilayah pedesaan. Namun, dalam pengembangannya masih terdapat pelaku UMKM yang menghadapi kendala dalam membangun identitas produk, memahami proses sertifikasi halal, serta memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran. Kondisi tersebut ditemukan pada UMKM di Desa Kaserangan yang masih mengandalkan pemasaran secara langsung dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM dalam membangun identitas usaha melalui *branding*, mempersiapkan sertifikasi halal, serta memanfaatkan *e-commerce* sebagai sarana pemasaran. Kegiatan dilaksanakan pada 6 Agustus 2026 di Desa Kaserangan, Kecamatan Ciruas, Kabupaten Serang, dengan sasaran dua UMKM mitra. Teknik penentuan sasaran menggunakan *purposive sampling* berdasarkan kebutuhan pendampingan. Metode kegiatan meliputi observasi dan koordinasi, pendampingan *branding*, pendampingan sertifikasi halal, digitalisasi pemasaran melalui Shopee, serta *monitoring* dan evaluasi. Evaluasi dilakukan melalui observasi dan komunikasi langsung dengan pelaku UMKM menggunakan indikator pemahaman identitas usaha, pemahaman sertifikasi halal, dan kemampuan menggunakan media pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya identitas visual, persiapan sertifikasi halal, dan pemanfaatan *e-commerce*. Keunikan kegiatan ini terletak pada integrasi tiga aspek pendampingan dalam satu rangkaian kegiatan, yaitu *branding*, sertifikasi halal, dan digitalisasi pemasaran. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha secara lebih terarah dan berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM; *branding*; sertifikasi halal; pemasaran digital; Shopee.

Abstract: Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in supporting community economic activities, including in rural areas. However, some MSME owners still face challenges in developing product identity, understanding the halal certification process, and utilizing digital technology as a marketing medium. These conditions were identified among MSMEs in Kaserangan Village, which still rely primarily on direct marketing and have not yet optimized the use of digital media. This community service activity aimed to improve MSME owners' understanding and skills in developing business identity through branding, preparing for halal certification, and utilizing *e-commerce* as a marketing medium. The activity was conducted on August 6, 2026, in Kaserangan Village, Ciruas District, Serang Regency, targeting one MSME partner. The partner was selected using purposive sampling based on the need for assistance. The activity consisted of several stages, including observation and coordination, branding assistance, halal certification assistance, digital marketing through Shopee, and monitoring and evaluation. Evaluation was conducted through observation and direct communication with the MSME owner using indicators related to understanding business identity, halal

certification, and digital marketing skills. The results showed an improvement in the MSME owner's understanding of the importance of visual identity, halal certification preparation, and the utilization of e-commerce. The uniqueness of this activity lies in the integration of three aspects of assistance within a single program, namely branding, halal certification, and digital marketing. This activity is expected to serve as a foundation for MSME owners to develop their businesses in a more structured and sustainable manner.

Keywords: MSMEs; branding; halal certification; digital marketing; Shopee.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bentuk kegiatan ekonomi masyarakat yang memiliki peran dalam mendukung aktivitas ekonomi di tingkat lokal, termasuk di lingkungan pedesaan. Keberadaan UMKM tidak hanya berkaitan dengan kegiatan produksi dan penjualan, tetapi juga dengan kemampuan pelaku usaha dalam mengembangkan identitas produk, membangun kepercayaan konsumen, serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan teknologi. Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin berkembang, pelaku UMKM perlu memiliki kemampuan untuk memperkenalkan produk secara lebih jelas dan menjangkau konsumen melalui berbagai saluran pemasaran.

Salah satu aspek yang dapat mendukung pengembangan UMKM adalah *branding*. *Branding* berkaitan dengan proses membangun identitas usaha sehingga produk dapat dikenali dan dibedakan dari produk lainnya. Identitas tersebut dapat diwujudkan melalui nama usaha, logo, kemasan, maupun komunikasi visual yang digunakan dalam kegiatan pemasaran. Kegiatan *branding* pada UMKM dapat menjadi bagian dari upaya memperkuat pengenalan produk dan mendukung pengembangan usaha. Natalia dkk, (2022) menunjukkan bahwa program *branding* pada UMKM dapat menjadi salah satu bentuk pemberdayaan untuk mendukung peningkatan ekonomi pelaku usaha. Oleh karena itu, penguatan identitas visual perlu menjadi bagian dari perhatian dalam pendampingan UMKM.

Selain *branding*, sertifikasi halal merupakan aspek penting bagi UMKM yang menghasilkan produk makanan dan minuman. Sertifikasi halal berkaitan dengan pemenuhan ketentuan dan persyaratan yang perlu dipahami oleh pelaku usaha. Alfarizi, (2023) menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan kepatuhan terhadap praktik halal memiliki keterkaitan dengan pengembangan kinerja bisnis berkelanjutan pada sektor UMKM kuliner. Sementara itu, Amal & Lestari, (2023) menjelaskan pentingnya optimalisasi aspek legal dalam sertifikasi halal UMKM. Dengan demikian, keterbatasan pengetahuan mengenai persyaratan, dokumen, dan tahapan pengajuan dapat menjadi salah satu permasalahan yang perlu ditangani melalui kegiatan pendampingan.

Perkembangan teknologi juga menyebabkan pola pemasaran UMKM mengalami perubahan. Pemasaran yang sebelumnya banyak dilakukan secara langsung dapat dikembangkan melalui media digital dan *e-commerce*. Permatasari et al. (2022) menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dapat digunakan sebagai upaya pengembangan strategi pemasaran produk UMKM. Pemanfaatan teknologi digital juga dapat memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas penyampaian informasi produk kepada konsumen. Nisa, (2024) menjelaskan bahwa



penguatan UMKM di era digital berkaitan dengan upaya meningkatkan daya saing dan kesejahteraan pelanggan melalui pemanfaatan pendekatan digital.

Berdasarkan hasil observasi awal pada UMKM di Desa Kaserangan, ditemukan bahwa pelaku usaha masih membutuhkan pendampingan dalam beberapa aspek. Identitas produk belum dikembangkan secara optimal sehingga diperlukan penguatan branding melalui pengembangan dan pendaftaran logo. Dari sisi administrasi, pemahaman mengenai persyaratan dan tahapan sertifikasi halal juga masih terbatas. Sementara itu, pemasaran produk masih lebih banyak dilakukan secara langsung kepada konsumen di sekitar lingkungan usaha dan belum memanfaatkan *e-commerce* secara optimal. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan pendampingan yang tidak hanya berfokus pada satu aspek, tetapi mengintegrasikan identitas usaha, kelengkapan administrasi, dan pemasaran digital.

Urgensi kegiatan ini terletak pada kebutuhan pelaku UMKM untuk meningkatkan kesiapan usaha dalam menghadapi perkembangan pemasaran dan tuntutan konsumen. Penguatan *branding* membantu memperjelas identitas produk, pendampingan sertifikasi halal membantu pelaku usaha memahami persyaratan dan proses yang harus dipersiapkan, sedangkan digitalisasi pemasaran memberikan alternatif untuk memperluas jangkauan pemasaran. Keunikan kegiatan ini dibandingkan kegiatan pendampingan sebelumnya adalah adanya integrasi ketiga aspek tersebut dalam satu rangkaian kegiatan pada UMKM Desa Kaserangan. Pendampingan tidak hanya menghasilkan logo atau toko digital, tetapi juga memberikan pengetahuan kepada pelaku usaha agar dapat melanjutkan pengelolaan identitas produk, proses sertifikasi, dan pemasaran secara mandiri.

Berdasarkan permasalahan tersebut, mahasiswa KKM Kelompok 22 Universitas Bina Bangsa melaksanakan kegiatan pemberdayaan UMKM Desa Kaserangan melalui penguatan *branding*, pendampingan sertifikasi halal, dan digitalisasi pemasaran. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya identitas usaha, memberikan pendampingan dalam mempersiapkan sertifikasi halal, serta memperkenalkan pemanfaatan *e-commerce* melalui pembuatan toko Shopee. Melalui kegiatan tersebut, pelaku UMKM diharapkan memiliki pengetahuan dan pengalaman yang dapat diterapkan secara mandiri setelah kegiatan pengabdian selesai.

KAJIAN TEORI

Pemberdayaan UMKM

Pemberdayaan UMKM merupakan proses untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha agar mampu mengembangkan kegiatan usahanya secara lebih mandiri. Pemberdayaan tidak hanya berupa pemberian bantuan, tetapi juga dapat dilakukan melalui proses pendampingan yang memberikan pengetahuan dan keterampilan sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha. Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat, pendampingan menjadi penting karena memungkinkan pelaku UMKM memperoleh penjelasan sekaligus praktik secara langsung.

Natalia et al. (2022) menunjukkan bahwa program branding dapat digunakan sebagai bagian dari pemberdayaan UMKM untuk mendukung peningkatan ekonomi pelaku usaha. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemberdayaan perlu diarahkan pada kebutuhan nyata yang dihadapi oleh UMKM. Dalam kegiatan ini, pemberdayaan



diarahkan pada tiga kebutuhan utama, yaitu identitas usaha, pemenuhan aspek sertifikasi halal, dan pemasaran digital.

Dengan demikian, pemberdayaan dalam kegiatan ini dipahami sebagai proses peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM melalui pendampingan langsung. Pendekatan tersebut diharapkan tidak hanya memberikan hasil dalam bentuk produk atau sarana baru, tetapi juga meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola hasil pendampingan secara berkelanjutan.

Branding UMKM

Branding merupakan proses membangun identitas yang dapat membedakan suatu produk atau usaha dengan produk lainnya. Dalam konteks UMKM, branding dapat diwujudkan melalui nama usaha, logo, kemasan, dan komunikasi visual. Identitas yang konsisten dapat membantu konsumen mengenali suatu produk serta memberikan gambaran mengenai karakter usaha.

Natalia et al. (2022) menjelaskan bahwa kegiatan *branding* dapat menjadi bagian dari program pemberdayaan UMKM dalam mendukung peningkatan ekonomi pelaku usaha. Hal tersebut memperlihatkan bahwa *branding* tidak hanya berhubungan dengan tampilan produk, tetapi juga dapat menjadi bagian dari strategi pengembangan usaha.

Sari et al. memang membahas digital *branding* melalui komunikasi visual, tetapi untuk menjaga jumlah referensi sesuai permintaan, kajian ini menggunakan Natalia et al. (2022) sebagai referensi utama *branding*. Dalam kegiatan pengabdian ini, *branding* diwujudkan melalui pengembangan dan pendaftaran logo usaha. Logo tersebut diarahkan agar dapat digunakan secara konsisten pada produk maupun media promosi sehingga identitas usaha menjadi lebih jelas.

Sertifikasi Halal UMKM

Sertifikasi halal merupakan salah satu aspek yang penting bagi pelaku UMKM, khususnya usaha yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman. Pemahaman mengenai persyaratan, dokumen, dan tahapan pengajuan menjadi bagian penting agar pelaku usaha dapat mempersiapkan proses sertifikasi secara lebih terarah.

Alfarizi (2023) membahas hubungan sertifikasi halal dan kepatuhan praktik halal dengan kinerja bisnis berkelanjutan pada sektor UMKM kuliner. Hal tersebut menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak hanya berkaitan dengan aspek administratif, tetapi juga dapat menjadi bagian dari pengembangan usaha. Amal et al. (2023) juga menekankan pentingnya aspek legal dalam proses sertifikasi halal UMKM.

Berdasarkan teori tersebut, pendampingan sertifikasi halal dalam kegiatan ini diarahkan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai persyaratan dan dokumen yang perlu dipersiapkan. Pendampingan dilakukan secara langsung agar pelaku usaha dapat memahami proses secara lebih mudah dan memiliki dasar pengetahuan untuk melanjutkan proses sesuai ketentuan.

Digitalisasi Pemasaran UMKM

Digitalisasi pemasaran merupakan pemanfaatan teknologi dan media berbasis internet untuk mendukung kegiatan pemasaran produk. Bagi UMKM, digitalisasi dapat menjadi alternatif untuk memperkenalkan produk kepada konsumen secara lebih luas dibandingkan pemasaran yang hanya dilakukan secara langsung.



Permatasari et al. (2022) menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dapat menjadi upaya dalam mengembangkan strategi pemasaran produk UMKM. Pemanfaatan media digital memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk melalui saluran yang lebih sesuai dengan perkembangan teknologi. Nisa dan Syah (2024) juga menjelaskan pentingnya penguatan UMKM di era digital untuk mendukung daya saing dan kesejahteraan pelanggan.

Dalam kegiatan ini, digitalisasi pemasaran dilakukan melalui pembuatan toko pada platform Shopee. Produk diunggah dengan melengkapi foto, nama produk, deskripsi, dan harga. Pendampingan tidak hanya bertujuan menghasilkan toko *online*, tetapi juga memberikan pengalaman kepada pelaku UMKM agar mampu mengelola sarana pemasaran digital tersebut secara mandiri.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan pemberdayaan UMKM dilaksanakan pada 6 Agustus 2026 di Desa Kaserangan, Kecamatan Ciruas, Kabupaten Serang. Kegiatan dilaksanakan oleh mahasiswa KKM Kelompok 22 Universitas Bina Bangsa dengan sasaran dua UMKM mitra yang membutuhkan pendampingan dalam pengembangan identitas usaha, sertifikasi halal, dan pemasaran digital. Penentuan sasaran dilakukan menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan mitra berdasarkan pertimbangan bahwa UMKM tersebut memiliki kebutuhan yang sesuai dengan fokus kegiatan pendampingan.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah observasi dan koordinasi untuk mengidentifikasi kondisi usaha, khususnya berkaitan dengan *branding*, kebutuhan sertifikasi halal, dan penggunaan media pemasaran digital. Tahap kedua adalah pendampingan *branding* melalui pengembangan dan pendaftaran logo usaha. Tahap ketiga adalah pendampingan sertifikasi halal melalui pemberian informasi mengenai persyaratan, dokumen, dan tahapan pengajuan. Tahap keempat adalah digitalisasi pemasaran dengan membuat toko Shopee dan membantu mengunggah produk. Tahap terakhir adalah *monitoring* dan evaluasi untuk mengetahui pemahaman pelaku UMKM setelah memperoleh pendampingan.

Instrumen evaluasi digunakan untuk melihat perubahan pemahaman pelaku UMKM pada tiga aspek utama. Evaluasi dilakukan melalui observasi, komunikasi langsung, dan pengamatan terhadap kemampuan pelaku usaha dalam mengikuti praktik yang diberikan.

Tabel 1. Kisi-Kisi Instrumen Evaluasi Kegiatan

Aspek yang Dievaluasi	Indikator	Teknik Evaluasi
Branding	Memahami fungsi identitas visual dan logo usaha	Observasi dan tanya jawab
Branding	Memahami penggunaan logo secara konsisten pada produk dan media promosi	Observasi
Sertifikasi halal	Mengetahui persyaratan dan dokumen yang perlu dipersiapkan	Tanya jawab
Sertifikasi halal	Memahami tahapan pengajuan sertifikasi halal	Tanya jawab dan observasi
Digitalisasi pemasaran	Mengetahui fungsi toko online sebagai media pemasaran	Tanya jawab



Digitalisasi pemasaran	Mampu memahami proses pengunggahan produk, foto, deskripsi, dan harga	Praktik langsung
Keberlanjutan	Memiliki kesiapan untuk mengelola branding, sertifikasi, dan toko digital secara mandiri	Observasi dan wawancara

IMPLEMENTASI KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

Penguatan Identitas Usaha melalui Branding

Kegiatan pertama difokuskan pada penguatan identitas usaha melalui branding. Berdasarkan hasil observasi, pelaku UMKM masih membutuhkan pengembangan identitas visual agar produk memiliki ciri yang lebih mudah dikenali. Mahasiswa KKM Kelompok 22 memberikan pendampingan dalam pengembangan dan pendaftaran logo usaha yang dapat digunakan pada produk maupun media promosi.

Pendampingan menunjukkan bahwa logo tidak hanya berfungsi sebagai unsur visual, tetapi juga menjadi bagian dari identitas usaha. Pelaku UMKM diberikan pemahaman bahwa penggunaan logo secara konsisten pada produk dan media promosi dapat membantu membentuk identitas yang lebih terarah. Hal ini sejalan dengan Natalia et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *branding* dapat menjadi bagian dari pemberdayaan UMKM dalam mendukung pengembangan usaha.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya identitas usaha. Sebelum pendampingan, perhatian terhadap identitas visual belum menjadi bagian utama dari kegiatan pemasaran. Setelah diberikan penjelasan dan praktik, pelaku UMKM memahami bahwa logo dapat digunakan secara berkelanjutan sebagai bagian dari pengenalan produk.

Pendampingan Sertifikasi Halal

Tahap kedua dilakukan melalui pendampingan sertifikasi halal. Pelaku UMKM memperoleh penjelasan mengenai persyaratan, dokumen, serta tahapan yang perlu dipersiapkan dalam proses pengajuan sertifikasi halal. Pendampingan dilakukan secara langsung dengan menyesuaikan kondisi dan kemampuan pelaku usaha.

Sebelum kegiatan dilakukan, pemahaman pelaku UMKM mengenai prosedur sertifikasi halal masih terbatas. Melalui pendampingan, pelaku usaha dapat mengetahui hal-hal yang perlu dipersiapkan serta memahami bahwa proses sertifikasi membutuhkan kelengkapan dokumen dan pemenuhan persyaratan tertentu.

Hasil tersebut sejalan dengan Amal et al. (2023) yang menempatkan aspek legal sebagai bagian penting dalam optimalisasi sertifikasi halal UMKM. Selain itu, Alfari (2023) menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan kepatuhan praktik halal memiliki kaitan dengan kinerja bisnis berkelanjutan pada UMKM kuliner. Berdasarkan hal tersebut, pendampingan sertifikasi halal dalam kegiatan ini tidak hanya memberikan pengetahuan mengenai administrasi, tetapi juga menjadi bagian dari upaya meningkatkan kesiapan usaha.

Pelaku UMKM memberikan respons positif terhadap kegiatan pendampingan karena informasi mengenai proses sertifikasi halal sebelumnya belum sepenuhnya dipahami. Pendampingan secara langsung membantu pelaku usaha mengetahui tahapan yang perlu diperhatikan dan memberikan kesempatan untuk menyampaikan kendala yang dihadapi dalam proses persiapan.





Gambar 1. Pemberian Sertifikasi Halal

Digitalisasi Pemasaran melalui Shopee

Tahap ketiga adalah digitalisasi pemasaran melalui pembuatan toko pada platform Shopee. Sebelum kegiatan dilaksanakan, pemasaran produk masih banyak dilakukan secara langsung kepada konsumen di sekitar lingkungan usaha. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran relatif terbatas.

Mahasiswa membantu pelaku UMKM membuat toko digital serta memasukkan produk ke dalam etalase *online*. Produk dilengkapi dengan foto, nama produk, deskripsi, dan harga. Pendampingan dilakukan secara langsung agar pelaku UMKM tidak hanya memiliki toko *online*, tetapi juga memahami langkah dasar dalam mengelola produk pada platform tersebut.

Pemanfaatan media digital tersebut sejalan dengan Permatasari et al. (2022) yang menjelaskan bahwa digital marketing dapat digunakan sebagai strategi pengembangan pemasaran produk UMKM. Nisa dan Syah (2024) juga menunjukkan pentingnya penguatan UMKM di era digital dalam mendukung daya saing. Dengan demikian, pembuatan toko Shopee dalam kegiatan ini menjadi langkah awal untuk memperkenalkan pelaku UMKM pada pola pemasaran yang memanfaatkan teknologi.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM memperoleh pengalaman baru dalam menggunakan *e-commerce*. Pelaku usaha memahami bahwa produk tidak hanya dapat ditawarkan kepada konsumen yang datang atau berada di sekitar lokasi usaha, tetapi juga dapat diperkenalkan melalui media digital. Meskipun penggunaan Shopee masih berada pada tahap awal, keberadaan toko digital memberikan sarana tambahan yang dapat dikembangkan secara mandiri.

Evaluasi Hasil Pendampingan

Berdasarkan hasil observasi dan komunikasi setelah pendampingan, terdapat peningkatan pemahaman pelaku UMKM pada tiga aspek utama. Pada aspek branding, pelaku UMKM memahami fungsi logo sebagai identitas visual usaha. Pada aspek sertifikasi halal, pelaku usaha lebih memahami persyaratan, dokumen, dan tahapan yang perlu dipersiapkan. Pada aspek digitalisasi pemasaran, pelaku usaha memperoleh pengalaman dalam membuat toko online dan memasukkan produk ke dalam etalase digital.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Pendampingan

Aspek	Kondisi Sebelum Pendampingan	Hasil Setelah Pendampingan
Branding	Identitas visual belum dikembangkan secara optimal	Pelaku UMKM memahami fungsi logo dan pentingnya konsistensi identitas
Sertifikasi halal	Pemahaman mengenai persyaratan dan dokumen masih terbatas	Pelaku UMKM lebih memahami persyaratan, dokumen, dan tahapan pengajuan
Digitalisasi pemasaran	Pemasaran lebih banyak dilakukan secara langsung	Tersedia toko Shopee sebagai media pemasaran tambahan
Pengelolaan digital	Belum terbiasa menggunakan e-commerce	Memperoleh pengalaman mengunggah produk, foto, deskripsi, dan harga

Hasil evaluasi tersebut menunjukkan bahwa pendampingan memberikan manfaat terutama pada peningkatan pengetahuan dan pengalaman pelaku UMKM. Temuan ini mendukung pandangan bahwa pengembangan UMKM pada era digital membutuhkan peningkatan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan berbagai sarana pendukung, baik dalam aspek identitas maupun pemasaran.

Respons Pelaku UMKM

Pelaksanaan kegiatan memperoleh tanggapan positif dari pelaku UMKM. Pelaku usaha menyampaikan bahwa pendampingan membantu mereka memahami hal-hal yang sebelumnya belum sepenuhnya diketahui, khususnya mengenai pentingnya logo, proses sertifikasi halal, dan pemasaran melalui media *online*.

Pembuatan logo memberikan pemahaman bahwa identitas produk perlu diperhatikan agar usaha lebih mudah dikenali. Pendampingan sertifikasi halal memberikan pengetahuan mengenai dokumen dan proses yang perlu dipersiapkan. Sementara itu, pembuatan toko Shopee memberikan pengalaman baru karena sebelumnya pemasaran lebih banyak dilakukan secara langsung.

Pelaku UMKM berharap sarana digital yang telah dibuat dapat terus digunakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas. Dengan demikian, hasil kegiatan tidak berhenti pada saat pendampingan selesai, tetapi dapat dilanjutkan melalui pengelolaan identitas produk dan toko digital secara konsisten.

Keunikan dan Keberlanjutan Kegiatan

Keunikan kegiatan pengabdian ini terletak pada pengintegrasian tiga bentuk pendampingan, yaitu branding, sertifikasi halal, dan digitalisasi pemasaran dalam satu rangkaian kegiatan. Ketiga aspek tersebut memiliki hubungan yang saling mendukung. Branding memperkuat identitas produk, sertifikasi halal membantu meningkatkan kelengkapan dan kepercayaan terhadap produk, sedangkan digitalisasi pemasaran menyediakan saluran tambahan untuk memperkenalkan produk.

Integrasi tersebut memberikan pendekatan yang lebih menyeluruh dibandingkan pendampingan yang hanya berfokus pada satu aspek. Pelaku UMKM tidak hanya memperoleh logo atau toko digital, tetapi juga mendapatkan pemahaman mengenai proses yang dapat dilakukan untuk mengembangkan usaha secara lebih terarah.

Untuk menjaga keberlanjutan hasil kegiatan, pelaku UMKM perlu melakukan pembaruan informasi produk pada toko Shopee secara berkala, menggunakan logo secara konsisten, serta melanjutkan proses sertifikasi halal sesuai tahapan yang



berlaku. Pengabdian selanjutnya juga dapat diarahkan pada pendampingan lanjutan berupa pengelolaan konten digital, strategi promosi melalui media sosial, peningkatan kualitas foto produk, serta evaluasi perkembangan pemasaran setelah penggunaan *e-commerce*.

KESIMPULAN

Kegiatan pemberdayaan UMKM Desa Kaserangan melalui *branding*, pendampingan sertifikasi halal, dan digitalisasi pemasaran telah memberikan manfaat berupa peningkatan pemahaman dan pengalaman pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha. Pada aspek *branding*, pelaku UMKM memperoleh pendampingan dalam pengembangan dan pendaftaran logo sebagai identitas visual produk. Pada aspek sertifikasi halal, pelaku usaha memperoleh pemahaman mengenai persyaratan, dokumen, dan tahapan yang perlu dipersiapkan. Pada aspek digitalisasi pemasaran, pelaku UMKM memperoleh pengalaman menggunakan *e-commerce* melalui pembuatan toko Shopee dan pengunggahan produk.

Ketiga kegiatan tersebut saling berkaitan dalam mendukung pengembangan UMKM. *Branding* membantu memperjelas identitas produk, sertifikasi halal membantu meningkatkan kesiapan administrasi dan kepercayaan terhadap produk, sedangkan digitalisasi pemasaran memberikan alternatif untuk memperluas jangkauan pemasaran. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM pada ketiga aspek tersebut. Untuk pengabdian selanjutnya, pendampingan dapat dikembangkan pada pengelolaan media sosial, pembuatan konten promosi, peningkatan kualitas foto produk, serta *monitoring* perkembangan toko digital agar manfaat digitalisasi pemasaran dapat berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada LPPM Universitas Bina Bangsa yang telah memberikan dukungan terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Kaserangan dan pelaku UMKM yang telah menerima serta berpartisipasi dalam kegiatan pendampingan. Apresiasi diberikan kepada seluruh anggota KKM Kelompok 22 yang telah bekerja sama sehingga kegiatan pemberdayaan UMKM dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarizi, M. (2023). *Peran Sertifikasi Halal Dan Kepatuhan Praktik Halal Terhadap Kinerja Bisnis Berkelanjutan : Investigasi Pemodelan Empiris Sektor Umkm The Role Of Halal Certification And Compliance Of Halal Practices To Sustainable Business Performance : Investigation Of Empirical Modeling Of The Nusantara Culinary Msme Sector*. 22(1), 93–116.
- Amal, M. K., & Lestari, N. A. (2023). *Optimasi aspek legal sertifikasi halal umkm*. 7(5), 5079–5086.
- Natalia, R., Pendidikan, P., Ekonomika, F., Negeri, U., Ketintang, J., Kharisma, F., Digital, P. B., Ekonomika, F., Negeri, U., Ketintang, J., Rizky, M.,



- Manajemen, P., Ekonomika, F., Negeri, U., Ketintang, J., Nihaya, I. U., Digital, P. B., Ekonomika, F., Negeri, U., & Ketintang, J. (2022). *Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Kerja Branding UMKM Dalam Upaya Meningkatkan Ekonomi Pelaku UMKM Desa Kweden*. 3, 35–39.
- Nisa, P. C. (2024). *A Systematic Review Of Strengthening Umkm In The Digital Era : Value Co-Creation As A Solution To Improve Competitiveness And Customer Welfare A Systematic Review Memperkuat Umkm Di Era Digital : Value Co-Creation SEBAGAI SOLUSI UNTUK MENINGKATKAN DAYA SA*. 7, 373–385.
- Permatasari, D., Yogapratama, F., Kurniafitra, I. I., & Islamiah, W. (2022). Pelatihan digital marketing sebagai upaya pengembangan strategi pemasaran produk UMKM batik di Kelurahan Gedog Kota Blitar. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 60–72.

