

Pemberdayaan UMKM melalui Legalitas Usaha, Sertifikasi Halal, dan Digital Marketing di Era Ekonomi Digital

Khotimah¹, Made Rama Gita², Siti Syifa Noormalah³, Putri Febi Yulianti⁴

¹Pendidikan Matematika, FSIP, Universitas Serang Raya

²Manajemen, FEB, Universitas Serang Raya

³Akuntansi, FEB, Universitas Serang Raya

⁴Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Serang Raya
khotimah@unsera.ac.id

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, namun masih menghadapi tantangan mendasar dalam aspek legalitas usaha, sertifikasi produk, dan strategi pemasaran digital. Banyak pelaku UMKM yang belum memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB), belum mengurus sertifikasi halal untuk produknya, serta belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk memasarkan produk. Salah satu bentuk UMKM yang potensial adalah usaha makanan cireng isi yang berkembang di Kota Cilegon. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk melakukan pendampingan secara menyeluruh terhadap satu mitra UMKM cireng isi mulai dari pendaftaran izin usaha, pengajuan sertifikat halal, perbaikan kemasan, hingga pelatihan digital marketing. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra berhasil memperoleh Nomor Induk Berusaha (NIB), mengajukan sertifikasi halal, memiliki kemasan yang layak jual, serta mengoperasikan akun bisnis digital. Pendampingan ini menunjukkan bahwa intervensi sederhana tetapi terfokus mampu meningkatkan daya saing UMKM makanan lokal secara signifikan. Hasil dari kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam hal pemahaman dan kesadaran pentingnya legalitas usaha sebagai dasar perlindungan hukum dan akses pembiayaan, sertifikasi halal sebagai bentuk jaminan mutu dan kepercayaan konsumen, serta digital marketing sebagai strategi efektif untuk memperluas pasar. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan kolaboratif dan praktis dapat meningkatkan daya saing UMKM, sekaligus mendorong transformasi digital dan keberlanjutan usaha di tengah dinamika ekonomi modern. Pendampingan ini menunjukkan bahwa intervensi sederhana tetapi terfokus mampu meningkatkan daya saing UMKM makanan lokal secara signifikan.

Kata kunci: UMKM, legalitas usaha, sertifikasi halal, pemasaran digital, pemberdayaan masyarakat

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) contribute significantly to national economic growth but continue to face fundamental challenges in business legality, product certification, and digital marketing strategies. Many MSME actors still operate without a Business Identification Number (NIB), have not processed halal certification for their products, and lack optimal use of digital technology for marketing. One promising MSME in this category is a stuffed cireng (fried tapioca snack) business in Cilegon City. This community service program aims to provide comprehensive assistance to one MSME partner through business licensing registration, halal certification application, packaging development, and digital marketing training. The results show that the partner successfully obtained an NIB, submitted a halal certification application, developed attractive packaging, and began promoting products via social media and e-commerce platforms. This focused intervention improved the partner's understanding of legal protection, consumer trust through halal assurance, and effective market expansion through digital channels. The collaborative and practical approach used in this program proved effective in enhancing MSME competitiveness and supporting digital transformation and business sustainability in the modern economic landscape.

Keywords: MSMEs, business legality, halal certification, digital marketing, community empowerment

1. PENDAHULUAN

UMKM merupakan komponen penting dalam struktur ekonomi nasional Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2023), UMKM menyumbang lebih dari 61% Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Namun demikian, sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam legalitas usaha, belum memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB), tidak memiliki sertifikasi halal, dan belum mampu memanfaatkan strategi pemasaran digital secara optimal. Padahal, legalitas dan sertifikasi halal sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen serta membuka akses terhadap pembiayaan formal dan jaringan distribusi yang lebih luas (Putri & Nugroho, 2022; Wijaya & Hadi, 2021). Di sisi lain, perkembangan teknologi digital menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dalam hal promosi dan distribusi produk secara daring agar tidak tertinggal dari kompetitor yang sudah mengadopsi pemasaran digital (Rahmawati, 2020).

Salah satu pelaku UMKM di Kota Cilegon yang menunjukkan potensi namun masih menghadapi berbagai keterbatasan adalah usaha *cireng isi*. Produk olahan tepung kanji berisi daging ayam ini cukup diminati masyarakat, namun masih dipasarkan secara konvensional dengan kemasan sederhana dan jangkauan pasar terbatas. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah belum memiliki NIB, belum memahami pentingnya dan proses pengurusan sertifikasi halal, belum mengemas produk dengan standar penjualan, serta belum memiliki akun digital untuk memasarkan produknya secara daring.

Berdasarkan permasalahan tersebut, tim pengabdian dari LPPM Universitas Serang Raya menyusun program pendampingan terfokus untuk membantu

mitra secara menyeluruh, dengan pendekatan kolaboratif, praktis, dan aplikatif.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memberikan pendampingan langsung kepada mitra UMKM *cireng isi* tersebut. Tujuan kegiatan adalah untuk membantu mitra dalam memperoleh NIB sebagai bentuk legalitas usaha, mempersiapkan pengajuan sertifikasi halal, meningkatkan kualitas kemasan produk, serta memberikan pelatihan praktis mengenai pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace. Dengan pendampingan yang terfokus pada satu mitra selama dua bulan, yakni pada bulan Mei hingga Juni 2025, diharapkan dapat memberikan dampak nyata dan berkelanjutan terhadap perkembangan usaha mitra.

2. METODE PELAKSANAAN

Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah *Participatory Action Research* (PAR), di mana mitra UMKM terlibat secara aktif dalam setiap tahap kegiatan. Pelaksanaan program dilakukan dalam waktu dua bulan, dengan tahapan yang meliputi identifikasi kebutuhan dan permasalahan mitra, pendampingan pendaftaran legalitas usaha melalui sistem OSS (Online Single Submission), asistensi persiapan dokumen pengajuan sertifikasi halal ke BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal), desain ulang dan pengemasan produk, serta pelatihan strategi pemasaran digital.

Identifikasi awal dilakukan melalui wawancara dan observasi langsung di tempat produksi mitra. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa mitra belum memahami prosedur perizinan usaha, belum mengetahui pentingnya sertifikasi halal, serta tidak memiliki pengalaman dalam menggunakan media digital untuk pemasaran.

Tim pengabdian kemudian melakukan pendampingan intensif kepada mitra untuk melakukan pendaftaran NIB melalui sistem OSS. Proses ini dilakukan secara bertahap dengan pendampingan teknis, termasuk pengumpulan dokumen pribadi dan usaha, serta bimbingan dalam mengisi data pada sistem OSS. Setelah itu,

dilakukan edukasi mengenai pentingnya sertifikasi halal dalam usaha makanan, dan tim membantu mitra menyusun dokumen yang diperlukan, seperti daftar bahan baku, proses produksi, dan sistem kebersihan sesuai prinsip HACCP. Di tahap selanjutnya, tim membantu mendesain ulang kemasan produk agar tampil lebih profesional dan memenuhi standar penjualan ritel. Mitra juga diberikan pelatihan penggunaan Instagram, Tokopedia, dan Shopee untuk memasarkan produknya secara digital. Pelatihan diberikan dalam bentuk tatap muka dan praktik langsung agar mitra dapat mengelola akun media sosial dan marketplace secara mandiri.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan pendampingan menunjukkan kemajuan yang signifikan pada berbagai aspek usaha mitra. Dalam waktu kurang dari dua minggu, mitra berhasil mendapatkan NIB melalui sistem OSS. Legalitas usaha ini membuka peluang bagi mitra untuk mengikuti program pembiayaan mikro dan pameran usaha yang diselenggarakan oleh pemerintah setempat. Hasil ini sejalan dengan temuan Putri dan Nugroho (2022) yang menyatakan bahwa legalitas formal seperti NIB memberikan kepercayaan lebih kepada konsumen dan memperluas akses terhadap dukungan pembiayaan dan pelatihan.



Gambar 1. Pendaftaran Nomor Izin Berusaha dan Sertifikasi Halal

Pada aspek sertifikasi halal, mitra telah menyelesaikan proses administrasi dan pengajuan sertifikat ke BPJPH. Studi dari

Sunarto et al. (2021) menyebutkan bahwa pelaku UMKM makanan yang telah memiliki sertifikasi halal mengalami peningkatan minat beli dari konsumen Muslim hingga 20%.

Dalam hal pengemasan, mitra beralih dari penggunaan plastik polos tanpa label menjadi kemasan food-grade dengan desain label produk yang mencantumkan nama usaha, komposisi, tanggal kedaluwarsa, serta informasi kontak. Kemasan baru ini tidak hanya lebih menarik secara visual, tetapi juga lebih informatif dan higienis. Rosyid dan Lestari (2019) menyatakan bahwa kemasan produk yang menarik secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, mitra juga mulai aktif menggunakan media sosial, khususnya Instagram, untuk mempromosikan produknya. Dalam dua minggu pertama, akun Instagram mitra memperoleh lebih dari 100 pengikut dan beberapa pesanan dilakukan melalui fitur pesan langsung. Mitra juga berhasil membuka toko daring di Tokopedia, dan berhasil menerima lima pesanan pertamanya selama masa pelatihan. Hal ini menunjukkan bahwa adaptasi terhadap pemasaran digital dapat segera memberikan dampak positif terhadap penjualan, sebagaimana disampaikan Rahmawati (2020) dalam penelitiannya mengenai transformasi digital UMKM.

Pendampingan dilakukan secara intensif dan personal, memungkinkan mitra untuk belajar langsung dari praktik. Interaksi yang erat antara tim pendamping dan mitra memberikan ruang bagi mitra untuk bertanya, mencoba, dan mengulang proses hingga benar-benar memahami. Ini sesuai dengan pandangan Rahman dan Kusuma (2023) yang menekankan bahwa keberhasilan pemberdayaan UMKM sangat dipengaruhi oleh pendekatan personal dan proses pembelajaran yang partisipatif.

Namun demikian, kegiatan ini juga menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan waktu pelaku usaha karena harus tetap memproduksi dan menjual produknya, serta kendala teknis seperti keterbatasan perangkat digital yang dimiliki mitra. Meski begitu, melalui

pendekatan solutif dan dukungan dari tim pengabdian, mitra tetap dapat mengikuti seluruh proses dengan baik.



Gambar 2. Pendampingan Proses Produksi dan Pengemasan

Pemberdayaan UMKM tidak hanya dimaknai sebagai peningkatan keterampilan teknis semata, tetapi lebih dari itu, merupakan proses sistematis untuk memperkuat kapasitas internal pelaku usaha agar mampu mandiri dan berdaya saing secara berkelanjutan. Dalam konteks UMKM cireng isi mitra binaan di Kota Cilegon, pendekatan pemberdayaan dilakukan secara holistik mencakup dimensi legal, spiritual (sertifikasi halal), estetika produk (kemasan), dan akses pasar (digital marketing). Hasil dari proses pendampingan menunjukkan bahwa UMKM yang awalnya beroperasi tanpa arah yang jelas dapat berkembang menjadi entitas bisnis yang lebih terstruktur setelah menerima intervensi berbasis kebutuhan riil. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Purnomo dan Sari (2020) yang menyatakan bahwa pemberdayaan UMKM harus dilakukan secara inklusif dan partisipatif, mengedepankan kebutuhan mitra dan mendampingi dalam proses, bukan hanya memberi pelatihan satu arah.

Salah satu dimensi penting dari pemberdayaan yang perlu digarisbawahi adalah penguatan mentalitas dan pola pikir pelaku usaha. Sebelum pendampingan, mitra menganggap bahwa legalitas dan sertifikat halal merupakan beban tambahan dan sesuatu yang sulit diakses oleh usaha kecil. Namun setelah proses pendampingan yang intensif dan

komunikatif, terjadi perubahan paradigma bahwa legalitas usaha dan sertifikat halal justru adalah syarat dasar untuk mengembangkan pasar dan mendapat kepercayaan konsumen yang lebih luas. Hal ini diperkuat dengan pengalaman mitra yang mulai bisa mengikuti program bazar pemerintah setelah memiliki NIB dan memahami pentingnya citra usaha yang bersih, aman, dan terpercaya. Perubahan cara pandang ini merupakan salah satu indikator keberhasilan pemberdayaan yang sering kali tidak terukur secara kuantitatif, tetapi berdampak besar dalam jangka panjang.



Gambar 3. Pendampingan dan Peningkatan Kapasitas UMKM

Pemberdayaan juga menyentuh aspek inovasi dan kreativitas, terutama dalam hal pengemasan dan promosi digital. Sebagaimana dikemukakan oleh Nugroho dan Yuliana (2022), daya saing UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh bagaimana produk itu dikomunikasikan ke pasar. Dalam kasus mitra kami, perubahan bentuk kemasan dari plastik polos ke standing pouch berlabel memberi kesan profesional dan menarik, sehingga menaikkan persepsi nilai produk. Ditambah dengan pelatihan membuat konten media sosial, mitra dapat menyampaikan keunikan produk secara visual kepada calon pembeli, termasuk melalui testimoni pelanggan, video proses produksi, dan promosi harian. Hasil nyata berupa peningkatan penjualan sebesar 40% dalam sebulan menunjukkan bahwa pemberdayaan berbasis teknologi digital memberikan dampak langsung terhadap

keberlangsungan usaha kecil di tengah kompetisi pasar yang semakin kompleks.

Di sisi lain, kegiatan ini juga menunjukkan pentingnya peran kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah, dan pelaku usaha dalam mendukung program pemberdayaan UMKM. Perguruan tinggi memiliki peran strategis dalam hal transfer pengetahuan dan pendampingan berbasis riset. Pemerintah berperan dalam menyediakan sistem dan fasilitas layanan seperti OSS RBA dan SIHALAL, sementara pelaku usaha menjadi subjek utama yang harus aktif dan terbuka terhadap perubahan. Kolaborasi semacam ini sesuai dengan arah kebijakan nasional dalam Strategi Nasional Pemberdayaan UMKM yang mendorong sinergi lintas sektor demi meningkatkan daya saing UMKM nasional (Kementerian Perdagangan RI, 2021).

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa pemberdayaan UMKM bukanlah proses instan, melainkan rangkaian pendampingan yang konsisten, kontekstual, dan berorientasi pada kemandirian pelaku usaha. Kunci utamanya terletak pada keberhasilan membangun hubungan yang egaliter antara pendamping dan mitra, disertai dengan pemahaman mendalam terhadap dinamika usaha kecil. Oleh karena itu, model pemberdayaan berbasis pendampingan langsung seperti yang dilakukan dalam program ini patut direplikasi di wilayah lain dengan tetap menyesuaikan karakteristik lokal UMKM sasaran.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan selama dua bulan di Kecamatan Cibeber, Kota Cilegon, telah berhasil meningkatkan kapasitas satu mitra UMKM dalam aspek legalitas usaha, kesiapan sertifikasi halal, kualitas kemasan, dan pemanfaatan pemasaran digital. Pendampingan yang dilakukan secara personal dan berkelanjutan terbukti efektif dalam membangun pemahaman dan keterampilan baru bagi mitra. Melalui pendekatan kolaboratif, UMKM dapat tumbuh menjadi unit usaha yang legal, higienis, menarik, dan siap bersaing di

pasar digital. Intervensi yang relatif sederhana namun menyentuh aspek mendasar terbukti mampu mendorong keberlanjutan dan profesionalitas usaha mikro di tingkat lokal.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Serang Raya atas dukungan, kepercayaan, dan fasilitasi yang telah diberikan dalam pelaksanaan kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada mitra UMKM *cireng isi* di Kecamatan Cibeber, Kota Cilegon, atas kerja sama yang baik selama proses pendampingan. Semoga kegiatan ini memberikan manfaat yang berkelanjutan dan dapat menjadi model bagi pendampingan UMKM di wilayah lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kementerian Koperasi & UKM. (2023). *Statistik UMKM Indonesia Tahun 2023*. Jakarta.
- Purnomo, H., & Sari, D. P. (2020). Pendekatan Inklusif dalam Pemberdayaan UMKM: Studi Kasus di Wilayah Perdesaan Jawa Tengah. *Jurnal Pengembangan Ekonomi dan Pemberdayaan Masyarakat*, 8(1), 15–27.
- Putri, A. R., & Nugroho, S. (2022). Legalitas dan Pertumbuhan UMKM di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 45–57.
- Wijaya, B., & Hadi, T. (2021). Sertifikasi Halal sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 5(1), 23–35.
- Rahmawati, D. (2020). Adopsi Digital Marketing pada UMKM Kuliner. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 8(1), 67–82.
- Sunarto, A., Hartini, N., & Suryanto, D. (2021). Implementasi HACCP pada UMKM Makanan untuk Sertifikasi Halal. *Jurnal Keamanan Pangan*, 6(3), 113–126.
- Rosyid, A., & Lestari, P. (2019). Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Modern*, 4(2), 98–110.

Rahman, M., & Kusuma, R. (2023).
Efektivitas Pendampingan Intensif
UMKM: Studi Partisipatif. *Jurnal
Pemberdayaan Masyarakat*, 7(1), 54–
70.