

PENGUATAN DAYA SAING UMKM MELALUI SERTIFIKASI HALAL, BRANDING, DAN INOVASI KEMASAN PRODUK DI DESA KEDUNGPRING, KECAMATAN KEMRANJEN, KABUPATEN BANYUMAS

Eko Sudaryanto ¹⁾, Tri Wahyuningsih ²⁾, Irawan Dharma Sukowati ³⁾

^{1) 2) 3)} Program Studi Teknik Elektro, Fakultas Teknik, Universitas Wijayakusuma Purwokerto
Jln. Raya Beji Karangsalam No. 25 Kabupaten Banyumas Jawa Tengah 53152

¹⁾ e-mail: ekosudaryanto@unwiku.ac.id

²⁾ e-mail: tritriwatiningsih@gmail.com

³⁾ e-mail: irawan.ds@unwiku.ac.id

Info Artikel

Diajukan: 15-06-2026

Diterima: 20-07-2026

Diterbitkan: 12-08-2026

Kata Kunci:

UMKM; sertifikasi halal; branding; inovasi kemasan; pemberdayaan masyarakat.

Keywords:

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs); halal certification; branding; packaging innovation; community empowerment.

Copyright © 2026 penulis

Abstrak

saha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, sebagian besar pelaku UMKM di Desa Kedungpring, Kecamatan Kemranjen, Kabupaten Banyumas masih menghadapi berbagai kendala, antara lain belum memiliki sertifikat halal, lemahnya identitas merek (*branding*), serta penggunaan kemasan produk yang belum memenuhi standar pemasaran. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya daya saing produk di pasar. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM melalui pendampingan sertifikasi halal, penguatan *branding*, dan inovasi kemasan produk. Metode yang digunakan adalah Participatory Rural Appraisal (PRA) yang meliputi observasi, identifikasi kebutuhan, penyuluhan, pelatihan, pendampingan, serta monitoring dan evaluasi. Kegiatan diikuti UMKM yang bergerak pada sektor makanan, minuman, dan usaha rumah tangga. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai prosedur sertifikasi halal, strategi *branding*, dan desain kemasan yang lebih menarik serta informatif. Program ini juga meningkatkan kesiapan pelaku UMKM dalam memenuhi aspek legalitas produk, memperkuat identitas merek, dan meningkatkan daya saing usaha. Model pendampingan terpadu yang diterapkan berpotensi menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis desa yang berkelanjutan.

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a significant role in supporting regional economic growth, creating employment opportunities, and improving community welfare. However, many MSMEs in Kedungpring Village, Kemranjen District, Banyumas Regency still encounter several challenges, including the absence of halal certification, weak product branding, and packaging that does not meet current marketing standards. These limitations reduce the competitiveness of their products in the marketplace. This community service program aimed to strengthen the capacity and competitiveness of MSMEs through assistance in halal certification, branding development, and packaging innovation. The program employed the Participatory Rural Appraisal (PRA) approach, which included field observation, needs assessment, training, mentoring, and monitoring and evaluation. The activities involved 20 MSME owners operating in the food, beverage, and household product sectors. The results demonstrated improved participants' understanding of halal

certification procedures, branding strategies, and attractive packaging design. Furthermore, the program enhanced the participants' readiness to comply with product legality requirements, strengthen brand identity, and improve business competitiveness. The integrated mentoring model developed in this program has the potential to be replicated as a sustainable village-based MSME empowerment strategy.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai lebih dari 61% serta mampu menyerap lebih dari 97% tenaga kerja Indonesia. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran strategis dalam pemerataan pembangunan ekonomi, khususnya di daerah pedesaan. Namun demikian, perkembangan UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, antara lain rendahnya kemampuan inovasi, keterbatasan akses pasar, lemahnya identitas merek, serta belum optimalnya pemanfaatan legalitas usaha dalam meningkatkan daya saing produk. (Safitri, N. R. S., dkk. 2026).

Persaingan usaha yang semakin ketat mengharuskan pelaku UMKM memiliki keunggulan kompetitif agar mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya. Tidak cukup hanya menghasilkan produk yang berkualitas, pelaku UMKM juga harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif, membangun identitas merek (branding), meningkatkan kualitas pelayanan, serta memanfaatkan teknologi informasi sebagai media promosi. Penguatan daya saing melalui inovasi dan digitalisasi menjadi faktor penting dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kemudahan akses informasi dan transaksi secara digital. (Priyatama, T., & Octisari, S. K. 2023).

Salah satu strategi yang mampu meningkatkan nilai tambah produk UMKM adalah melalui penguatan branding. Branding tidak hanya berupa pemberian nama atau logo produk, tetapi juga membangun citra usaha sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Identitas merek yang kuat akan memudahkan konsumen mengenali produk, membedakannya dari produk pesaing, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Di samping itu, pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi mampu memperluas jangkauan pasar sehingga produk UMKM lebih mudah dikenal oleh masyarakat. (Safitri, N. R. S., dkk. 2026).

Selain branding, kemasan produk memiliki peranan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Kemasan tidak lagi hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi media komunikasi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen. Desain kemasan yang menarik, informatif, dan memiliki identitas visual yang kuat akan meningkatkan persepsi kualitas produk sekaligus memperkuat citra merek. Inovasi kemasan juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada pasar yang semakin kompetitif. (Adhitya, B., & Kencana, H. T. J. 2024).

Aspek legalitas usaha juga menjadi faktor yang menentukan keberhasilan pengembangan UMKM. Kepemilikan Nomor Induk Berusaha (NIB), Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT), dan Sertifikat Halal tidak hanya memberikan kepastian hukum, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan kualitas produk. Bagi produk pangan, sertifikasi halal memiliki nilai strategis karena menjadi salah satu persyaratan memasuki pasar modern sekaligus meningkatkan peluang pemasaran pada masyarakat yang mayoritas beragama Islam. Pendampingan dalam pengurusan legalitas usaha terbukti mampu meningkatkan kesiapan UMKM untuk berkembang secara berkelanjutan. (Budiwidyansyah, M. R., dkk. 2024).

Desa Kedungpring, Kecamatan Kemranjen, Kabupaten Banyumas memiliki berbagai pelaku UMKM yang bergerak pada bidang olahan pangan dan usaha rumah tangga. Berdasarkan hasil observasi awal tim pengabdian, sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi beberapa kendala, yaitu belum memiliki sertifikat halal, desain kemasan yang masih sederhana, branding

produk yang belum optimal, serta belum memahami pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing produk. Kondisi tersebut menyebabkan produk lokal masih sulit bersaing dengan produk sejenis yang telah memiliki identitas merek, kemasan modern, dan legalitas usaha yang lengkap.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan tema "Penguatan Daya Saing UMKM melalui Sertifikasi Halal, Branding, dan Inovasi Kemasan Produk di Desa Kedungpring, Kecamatan Kemranjen, Kabupaten Banyumas." Program pengabdian difokuskan pada pendampingan pengurusan sertifikasi halal, penguatan branding produk, serta inovasi desain kemasan sebagai upaya meningkatkan nilai tambah produk, memperluas akses pasar, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperkuat daya saing UMKM secara berkelanjutan.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Kedungpring, Kecamatan Kemranjen, Kabupaten Banyumas dengan sasaran pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak pada bidang pengolahan pangan dan usaha rumah tangga. Kegiatan diikuti oleh UMKM yang memiliki potensi pengembangan usaha namun masih menghadapi kendala dalam aspek sertifikasi halal, branding, dan kemasan produk.

Metode yang digunakan adalah pendampingan partisipatif, yaitu pendekatan yang melibatkan mitra secara aktif pada setiap tahapan kegiatan sehingga solusi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan lapangan. Pendekatan ini dipilih agar pelaku UMKM tidak hanya memperoleh pengetahuan secara teoritis, tetapi juga mampu menerapkan hasil pendampingan secara mandiri dalam kegiatan usahanya.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui lima tahapan sebagai berikut.

1. Tahap Identifikasi Permasalahan

Tahap awal dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara dengan pelaku UMKM dan perangkat Desa Kedungpring, serta dokumentasi kondisi usaha. Kegiatan ini bertujuan mengidentifikasi kondisi awal mitra, meliputi legalitas usaha, penggunaan merek dagang, desain kemasan, serta tingkat pemahaman mengenai sertifikasi halal.

2. Tahap Sosialisasi

Tahap sosialisasi dilakukan dengan memberikan penyuluhan mengenai:

- pentingnya sertifikasi halal bagi produk pangan;
 - pentingnya branding dalam membangun identitas produk;
 - inovasi desain kemasan;
 - peluang pemasaran produk setelah memiliki legalitas usaha.
- Materi disampaikan menggunakan metode ceramah interaktif, diskusi, dan tanya jawab.

3. Tahap Pendampingan

Pendampingan dilakukan secara langsung kepada masing-masing pelaku UMKM, meliputi:

- pendampingan penyusunan dokumen sertifikasi halal;
- pendampingan pembuatan logo dan identitas merek;
- pendampingan desain label produk;
- pendampingan pemilihan jenis kemasan yang sesuai dengan karakteristik produk.

Tahap ini dilakukan secara individual sehingga setiap UMKM memperoleh solusi sesuai kebutuhan usahanya.

4. Tahap Implementasi

Pada tahap implementasi dilakukan penerapan hasil pendampingan berupa:

- penggunaan logo baru pada produk;
- penerapan desain kemasan baru;
- pemasangan label produk sesuai ketentuan;
- pendampingan proses pengajuan sertifikasi halal melalui sistem SIHALAL BPJPH.

5. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan menggunakan metode observasi dan wawancara setelah kegiatan selesai. Evaluasi bertujuan mengetahui tingkat keberhasilan program berdasarkan perubahan kondisi mitra sebelum dan sesudah pendampingan.

Indikator keberhasilan kegiatan meliputi:

- meningkatnya pemahaman peserta mengenai sertifikasi halal;
- tersusunnya identitas merek (branding) produk;
- meningkatnya kualitas desain kemasan;
- meningkatnya kesiapan UMKM dalam mengajukan sertifikasi halal;
- meningkatnya motivasi pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya.

Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan pendampingan. Hasil analisis kemudian disajikan dalam bentuk uraian, tabel, dan dokumentasi kegiatan sebagai dasar untuk mengevaluasi efektivitas program pengabdian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Sosialisasi Penguatan Daya Saing UMKM

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat diawali dengan sosialisasi mengenai pentingnya peningkatan daya saing UMKM melalui sertifikasi halal, penguatan branding, dan inovasi kemasan produk. Kegiatan dilaksanakan di Balai Desa Kedungpring, Kecamatan Kemranjen, Kabupaten Banyumas dan diikuti oleh pelaku UMKM, perangkat desa, dosen pembimbing, serta mahasiswa KKN Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Pada sesi ini peserta memperoleh pemahaman mengenai strategi pengembangan usaha, manfaat legalitas produk, serta pentingnya membangun identitas merek sebagai upaya meningkatkan nilai tambah produk.



Sumber : Dokumentasi Kegiatan

Gambar 1. Dokumentasi kegiatan sosialisasi bersama peserta UMKM Desa Kedungpring.

Selama kegiatan berlangsung peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi. Hal ini terlihat dari banyaknya pertanyaan yang diajukan terkait proses sertifikasi halal, pengembangan merek, serta strategi pemasaran produk. Diskusi interaktif memberikan kesempatan kepada peserta untuk menyampaikan kendala yang dihadapi dalam mengembangkan usaha.

2. Penyampaian Materi Sertifikasi Halal, Branding, dan Inovasi Kemasan

Materi yang diberikan meliputi prosedur pengajuan sertifikasi halal, pentingnya branding dalam membangun identitas usaha, serta inovasi desain kemasan yang mampu meningkatkan daya tarik produk. Peserta juga diberikan contoh desain logo, label produk, dan kemasan yang sesuai dengan karakteristik produk UMKM.



Sumber : Dokumentasi Kegiatan

Gambar 2. Penyampaian materi mengenai sertifikasi halal, branding, dan inovasi kemasan produk.

Melalui kegiatan ini peserta memperoleh pemahaman mengenai tahapan pengurusan sertifikasi halal, fungsi kemasan sebagai media promosi, serta pentingnya penggunaan logo dan identitas visual untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

3. Diskusi dan Pendampingan Pelaku UMKM

Setelah penyampaian materi dilakukan sesi diskusi dan pendampingan secara langsung kepada pelaku UMKM. Peserta menyampaikan berbagai permasalahan yang dihadapi, antara lain belum memiliki sertifikat halal, kemasan produk yang masih sederhana, serta belum adanya identitas merek yang konsisten. Tim pengabdian memberikan solusi sesuai dengan karakteristik usaha masing-masing peserta.



Sumber : Dokumentasi Kegiatan

Gambar 3. Diskusi interaktif dan pendampingan kepada pelaku UMKM Desa Kedungpring.

Pendampingan ini memberikan manfaat nyata bagi peserta karena memperoleh arahan mengenai langkah-langkah peningkatan kualitas produk, pengembangan branding, dan persiapan pengajuan sertifikasi halal. Dengan demikian, kegiatan pengabdian diharapkan mampu meningkatkan daya saing UMKM Desa Kedungpring secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Kedungpring, Kecamatan Kemranjen, Kabupaten Banyumas telah berjalan dengan baik melalui rangkaian sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan kepada pelaku UMKM. Program ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya sertifikasi halal sebagai bentuk jaminan kualitas dan kepercayaan konsumen, penguatan branding untuk membangun identitas produk, serta inovasi kemasan sebagai strategi meningkatkan nilai tambah dan daya tarik produk di pasar.

Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM memperoleh pengetahuan mengenai prosedur pengajuan sertifikasi halal, pentingnya penggunaan logo dan identitas merek yang konsisten, serta penerapan desain kemasan yang lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik produk. Antusiasme peserta selama kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan yang diberikan mampu meningkatkan kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya legalitas produk dan strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan daya saing usaha.

Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM di Desa Kedungpring dalam mengembangkan usaha secara lebih profesional. Ke depan, diperlukan pendampingan yang berkelanjutan hingga proses penerbitan sertifikasi halal, implementasi branding pada seluruh produk, pengembangan pemasaran digital, serta evaluasi terhadap dampak program terhadap peningkatan penjualan dan perluasan akses pasar. Dengan demikian, penguatan daya saing UMKM dapat berlangsung secara berkelanjutan dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi perekonomian masyarakat desa.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, B., & Kencana, H. T. J. (2024). Pemberdayaan UMKM POKLAHSAR Bunda Madani melalui peningkatan digital marketing dan inovasi kemasan. *Wikuacity: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 36–43.
- Atsiriyyah, A., & Fitriyanti, F. (2023). Respon pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kemasan pangan terhadap kewajiban sertifikasi halal di Indonesia. *Jurnal Hukum & Pembangunan*, 53(2), 349–373.
- Budiwidyansyah, M. R., dkk. (2024). Pendampingan perizinan PIRT dan sertifikasi halal untuk pelaku UMKM di Desa Ampih, Kecamatan Buluspesantren, Kabupaten Kebumen. *Wikuacity: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2).
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Tahun 2023*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nada, A. V., & Adinugraha, H. H. (2025). Innovation in halal packaging and labeling to enhance Indonesian processed food export performance. *Journal of Islamic Economics Management and Business*, 7(2), 187–206.
- OECD. (2021). *The Digital Transformation of SMEs*. Paris: OECD Publishing.
- Pindasari, N., & Idris, A. A. (2025). Halal branding dan emotional marketing dalam membangun citra produk UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen Sosial Humaniora*, 7(2), 114–128.
- Priyatama, T., & Octisari, S. K. (2023). Peningkatan daya saing bagi UMKM guna mewujudkan keberlangsungan usaha di era digital. *Wikuacity: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 69–76.
- Putra, F. P., Kusnawan, A., & Yulianai, Y. (2021). Strategi pemasaran produk UMKM melalui sertifikasi halal MUI. *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah*, 6(1), 97–116.
- Safitri, N. R. S., Wicaksana, F. W., Ameliana, D., Devantoro, T. S., Rindianti, & Purnomo, S. D. (2026). Pendampingan digitalisasi, penguatan branding, dan peningkatan daya saing UMKM pada Tahu Bolo-Bolo Mba Goci Kalisari. *Wikuacity: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 153–162.