

STRATEGI PEMBERDAYAAN UMKM DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING MELALUI SERTIFIKAT HALAL, *PACKAGING*, DAN PEMASARAN

Oleh:

Valent Shesy Anggraeni¹

Dias Afif Asyfa²

Rini Novitasari³

Amanda Zahra Valentiny⁴

Yussy Adienc Prakasita⁵

Yulita Ratna Koba⁶

Andy Melano Sunaryo⁷

Adimas Bilal Saputra⁸

Budi Riyanti⁹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ama Salatiga

Alamat: Jl. Diponegoro No.39, Salatiga, Kec. Sidorejo, Kota Salatiga, Jawa Tengah
(50714).

Korespondensi Penulis: valentanggraeni02@gmail.com, diasafif21@gmail.com,
rininovita496@gmail.com, valenamandal1@gmail.com, yussyadienc552@gmail.com,
yulitakoba743@gmail.com, andymelano7@gmail.com, adimasbilal@gmail.com,
budiriyanti@stieama.ac.id.

Abstract. *The garlic cracker MSME located in Nolo prayan Hamlet, Jatirejo Village, Suruh District, Semarang Regency is a home-based food micro-enterprise that plays a significant role in supporting the rural economy. However, its business development is still constrained by several challenges, including weak brand identity, less attractive product packaging, incomplete business legality, and limited utilization of promotional media and digital technology. These issues have resulted in low competitiveness and a restricted market reach. This Community Empowerment Practice Program (KPPM) aims*

STRATEGI PEMBERDAYAAN UMKM DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING MELALUI SERTIFIKAT HALAL, *PACKAGING*, DAN PEMASARAN

to empower the garlic cracker MSME by strengthening marketing strategies and business development efforts to enhance competitiveness and ensure business sustainability. The study employed a descriptive qualitative approach, with data collected through direct interviews and on-site observations of the MSME owner over a one-month period. The results indicate that assistance activities, including brand identity strengthening, packaging innovation, education and initial assistance in halal certification, installation of physical promotional media, registration of the business location on Google Maps, expansion of distribution channels, and development of digital promotional templates, had a positive impact on improving business visibility and consumer trust. The implications of this program demonstrate that the integration of marketing enhancement, business legality fulfillment, and digital technology utilization can effectively improve MSME competitiveness and support long-term business sustainability.

Keywords: MSMEs, Garlic Crackers, Marketing, Empowerment, Sustainability.

Abstrak. UMKM kue bawang yang berlokasi di Dusun Noloprayan, Desa Jatirejo, Kecamatan Suruh, Kabupaten Semarang merupakan usaha mikro berbasis pangan rumahan yang memiliki kontribusi penting dalam mendukung perekonomian desa. Namun, dalam perkembangannya, UMKM ini masih menghadapi berbagai kendala, khususnya pada aspek identitas merek, kemasan produk yang kurang menarik, legalitas usaha yang belum terpenuhi secara optimal, serta rendahnya pemanfaatan media promosi dan teknologi digital. Kondisi tersebut berdampak pada terbatasnya daya saing dan jangkauan pemasaran produk. Kegiatan Kuliah Praktik Pemberdayaan Masyarakat (KPPM) ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM kue bawang melalui penguatan strategi pemasaran dan pengembangan usaha guna meningkatkan daya saing serta mendukung keberlanjutan usaha. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi langsung terhadap pelaku UMKM yang dilakukan selama satu bulan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan melalui penguatan identitas merek, inovasi kemasan produk, edukasi dan pendampingan awal sertifikasi halal, pemasangan media promosi fisik, pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps, perluasan saluran distribusi, serta pembuatan template promosi digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas usaha dan kepercayaan konsumen. Implikasi dari kegiatan ini menegaskan

bahwa integrasi antara penguatan pemasaran, pemenuhan legalitas usaha, dan pemanfaatan teknologi digital mampu meningkatkan daya saing UMKM serta mendorong keberlanjutan usaha dalam jangka Panjang.

Kata Kunci: UMKM, Strategi Pemasaran, Pemberdayaan Masyarakat, Keberlanjutan Usaha.

LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun ekonomi daerah dan mengurangi tingkat pengangguran. UMKM menjadi tulang punggung perekonomian karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar serta mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, baik di wilayah pedesaan maupun perkotaan (Asrah et al., 2024). Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang signifikan mengindikasikan bahwa sektor ini berperan penting tidak hanya sebagai sumber mata pencaharian bagi masyarakat, tetapi juga sebagai pendorong fundamental bagi ekonomi kerakyatan. Di sisi lain, perubahan preferensi konsumen yang kian cermat dengan penekanan pada mutu produk, estetika, status hukum, dan nilai tambah memerlukan UMKM untuk melakukan penyesuaian. Hal ini dapat dicapai melalui implementasi taktik pemasaran yang kreatif demi mempertahankan daya saing di pasar yang terus berkembang dan semakin kompetitif. (Herdiani, 2025)

Meskipun terdapat peluang yang signifikan, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) masih menghadapi serangkaian hambatan yang berpotensi mengancam kelangsungan operasional mereka. Kekurangan dana dan sulitnya mendapatkan pembiayaan dari lembaga keuangan formal tetap menjadi rintangan fundamental bagi sebagian besar pengusaha. Lebih lanjut, banyak UMKM yang belum memiliki kelengkapan dokumen legalitas usaha, termasuk Nomor Induk Berusaha (NIB), sertifikasi halal, dan izin edar produk. Situasi ini menjadi penghalang untuk ekspansi pasar dan mengurangi keyakinan konsumen terhadap barang yang diproduksi. Pentingnya perizinan usaha tidak dapat diremehkan karena memiliki fungsi krusial dalam pengawasan, pengarahan, dan pembinaan UMKM agar dapat tumbuh secara optimal (Soleha et al., 2024)

Keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kemampuan bertahan, tetapi juga oleh kemampuan beradaptasi dan berinovasi secara konsisten dalam menghadapi

STRATEGI PEMBERDAYAAN UMKM DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING MELALUI SERTIFIKAT HALAL, *PACKAGING*, DAN PEMASARAN

perubahan(Rahmayani1 et al., 2025). Selain itu, pemenuhan aspek legalitas usaha dan penerapan standar kualitas produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas peluang kerja sama dengan berbagai pihak. Dengan didukung manajemen keuangan yang baik serta strategi pemasaran yang efektif, UMKM memiliki peluang besar untuk bertahan dan berkembang secara berkelanjutan, sekaligus memberikan kontribusi nyata terhadap perekonomian masyarakat dan pembangunan daerah. Salah satu contoh UMKM yang menghadapi kondisi tersebut adalah UMKM kue bawang yang berlokasi di Dusun Noloprayan RT 04 RW 02, Desa Jatirejo, Kecamatan Suruh, Kabupaten Semarang. Usaha mikro ini bergerak di bidang industri pangan rumahan dengan karakteristik proses produksi yang masih sederhana dan jangkauan pemasaran yang terbatas pada wilayah lokal. Keberadaan UMKM pangan seperti kue bawang memiliki peran penting dalam menopang perekonomian desa, namun dalam pelaksanaannya pelaku usaha masih dihadapkan pada permasalahan yang kompleks dan berkelanjutan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa UMKM makanan ringan sering mengalami ketidakstabilan usaha yang ditandai oleh fluktuasi penjualan dan ketidakpastian pendapatan akibat keterbatasan dalam pengelolaan usaha serta strategi pengembangan pasar (Ayyub et al., 2025)

Ketidakstabilan usaha tersebut juga karena adanya tantangan berupa semakin kompleksnya perkara persaingan usaha(ratna dewi), usaha sejenis serta perubahan preferensi konsumen yang semakin selektif terhadap kualitas, keamanan, dan legalitas produk pangan. Pergeseran pola konsumsi masyarakat yang cenderung memilih produk dengan kemasan menarik dan jaminan keamanan pangan menjadi tantangan bagi UMKM kue bawang yang masih dikelola secara tradisional. Ketidakmampuan UMKM dalam menyesuaikan diri dengan dinamika pasar berpotensi menghambat pertumbuhan usaha dan menurunkan daya saing produk lokal (Suvianti et al., 2025). Masalah perizinan terus menjadi isu krusial bagi mayoritas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor pangan, termasuk bisnis kue bawang di daerah pedesaan. Status legalitas bisnis seperti Nomor Induk Berusaha (NIB), Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT), dan sertifikasi halal berfungsi sebagai penjamin keamanan produk untuk konsumen. Akan tetapi, sejumlah besar UMKM belum mengantongi izin yang komprehensif dikarenakan kendala pemahaman dan keterbatasan akses terhadap informasi, yang

berakibat pada terhambatnya prospek ekspansi bisnis (Siswati et al., 2025). Ketidadaan legalitas usaha juga berdampak langsung pada tingkat kepercayaan konsumen dan menyulitkan UMKM untuk menembus saluran distribusi modern yang mensyaratkan kelengkapan izin usaha (Pemayung et al., 2025).

Di sisi lain, aspek produksi dan pemasaran juga menjadi tantangan dalam pengelolaan UMKM kue bawang. Proses produksi yang masih menggunakan peralatan sederhana menyebabkan kapasitas produksi terbatas dan kualitas produk belum sepenuhnya konsisten. Ketidakkonsistenan mutu produk dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen dan citra usaha dalam jangka panjang. Selain itu, pemasaran yang masih mengandalkan metode konvensional melalui penjualan langsung di lingkungan sekitar menyebabkan jangkauan pasar terbatas dan volume penjualan sulit meningkat (Solehudin et al., 2023). Minimnya pemanfaatan teknologi digital juga membuat peluang pasar yang lebih luas belum dimanfaatkan secara optimal, padahal pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan visibilitas dan kinerja pemasaran UMKM (Rahmawati et al., n.d.).

Perizinan usaha, proses produksi, dan strategi pemasaran merupakan tiga aspek yang saling berkaitan dalam menjaga keberlangsungan UMKM. Legalitas usaha berfungsi membangun kepercayaan pasar, proses produksi yang baik menjamin kualitas produk, sedangkan pemasaran yang efektif memperluas akses pasar dan meningkatkan penjualan (Amalina et al., 2025). Jika salah satu unsur tersebut tidak dikelola secara memadai, kelangsungan bisnis akan menghadapi tantangan terkait penurunan daya saing dan kendala pertumbuhan. Dengan demikian, penguatan aspek legalitas bisnis, peningkatan mutu produk, dan perancangan strategi pemasaran yang efektif sangatlah krusial bagi UMKM kue bawang di Dusun Nolo prayan, Desa Jatirejo. Peningkatan ketiga area ini dipercaya dapat memperkuat resiliensi bisnis dan menciptakan kesempatan ekspansi UMKM yang berkelanjutan. (Wulandari et al., 2023). Dengan memperhatikan aspek perizinan, produksi, dan pemasaran secara terpadu, diharapkan UMKM kue bawang di Dusun Nolo prayan mampu meningkatkan stabilitas usaha, memperluas pangsa pasar, serta memberikan kontribusi berkelanjutan terhadap perekonomian lokal. Upaya ini sejalan dengan tujuan pengembangan UMKM yang menekankan keberlanjutan usaha, peningkatan kesejahteraan pelaku usaha, dan penguatan ekonomi desa (Gusti Grehenson, 2024).

STRATEGI PEMBERDAYAAN UMKM DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING MELALUI SERTIFIKAT HALAL, *PACKAGING*, DAN PEMASARAN

KAJIAN TEORITIS

Pada sektor kuliner, khususnya pada usaha makanan ringan tradisional seperti kue bawang, telah banyak penelitian sebelumnya yang membahas pengelolaan serta pengembangan UMKM pangan. Studi mengenai pemberdayaan UMKM kue bawang menunjukkan bahwa peningkatan mutu produksi disertai penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya saing usaha makanan ringan berbasis rumah tangga (Riskil et al., 2025). Selain itu, penelitian terkait pemasaran produk makanan ringan tradisional mengungkapkan bahwa keterbatasan aktivitas promosi dan penggunaan kemasan yang masih sederhana menjadi faktor utama yang menghambat perluasan pasar UMKM (Riwibowo et al., 2025). Penelitian lain juga menegaskan bahwa kualitas produk dan strategi promosi, terutama melalui pemanfaatan media digital, memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada UMKM kue bawang (Sir1 et al., 2025). Meskipun demikian, kajian yang secara khusus dan menyeluruh membahas usaha kue bawang, terutama yang mengintegrasikan aspek produksi dan pemasaran dalam pengembangan UMKM, masih relatif terbatas. Oleh sebab itu, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis UMKM kue bawang sebagai upaya mendukung keberlanjutan dan pengembangan usaha makanan ringan tradisional.

METODE PENELITIAN

Tahap Persiapan

Pada tahap ini dilakukan observasi dan wawancara pada UMKM Kue Bawang Bu Siti Basyariyah untuk mengetahui kondisi usaha, mulai dari proses produksi, kemasan, legalitas, hingga pemasaran. Tahap ini bertujuan bertujuan untuk mengidentifikasi peluang ekonomi dan juga mengidentifikasi kendala yang dihadapi oleh UMKM tersebut (Saputra et al., 2023).

Gambar 1. Persiapan Kegiatan



Setelah tahap persiapan selesai, langkah berikutnya adalah pendampingan. Setelah melakukan observasi maka diketahui apa saja kendala yang dialami oleh pelaku UMKM, maka pelatihan disesuaikan dengan kendala yang dialami pelaku UMKM tersebut.

Tahap Pendampingan

Pendampingan adalah suatu proses interaktif dan berkelanjutan yang dilakukan oleh pendamping terhadap pelaku usaha untuk memberikan bimbingan teknis, solusi praktis, serta dukungan sumber daya yang diperlukan agar mitra usaha mampu meningkatkan kompetensi, menyelesaikan hambatan usaha, dan mencapai tujuan pengembangan yang lebih mandiri. (Islami, Novitaningtyas & Achsa, 2025)

Kegiatan yang dilakukan meliputi:

1. Pendampingan Proses Produksi.
2. Pendampingan pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan sertifikat halal.
3. Pembuatan identitas usaha seperti nama brand dan label produk.
4. Perbaikan desain packaging agar lebih menarik dan informatif.
5. Pemasangan plang dan MMT di lokasi usaha.
6. Pendaftaran lokasi usaha di Google Maps.
7. Pemasaran offline melalui promosi langsung dan penitipan produk di toko sekitar.

STRATEGI PEMBERDAYAAN UMKM DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING MELALUI SERTIFIKAT HALAL, *PACKAGING*, DAN PEMASARAN

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi, wawancara mendalam dengan pelaku UMKM, serta rangkaian kegiatan pendampingan yang dilaksanakan pada usaha kue bawang di Dusun Noloprayan RT 04 RW 02, Desa Jatirejo, Kecamatan Suruh, Kabupaten Semarang, diperoleh gambaran bahwa usaha ini memiliki potensi ekonomi yang cukup besar untuk dikembangkan. Produk kue bawang yang dihasilkan memiliki cita rasa khas dengan kualitas yang relatif konsisten. Namun, sebelum adanya pendampingan, UMKM masih menghadapi berbagai hambatan yang menghambat perkembangan usaha, terutama pada aspek pemasaran, identitas usaha, legalitas, serta pemanfaatan media promosi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar permasalahan yang dihadapi UMKM kue bawang tidak terletak pada proses produksi, melainkan pada strategi pengembangan usaha. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan lebih difokuskan pada penguatan aspek non-produksi sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih luas.

1. Produksi

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, kegiatan produksi kue bawang pada UMKM Noloprayan, Desa Jatirejo masih menghadapi beberapa kendala, terutama pada penggunaan metode kerja yang sederhana dan keterbatasan tenaga produksi. Kondisi tersebut menyebabkan proses pembuatan membutuhkan waktu lebih lama serta membatasi jumlah produk yang dapat dihasilkan. Sebagai upaya mengatasi permasalahan tersebut, dilakukan program kerja berupa bantuan dalam proses produksi, mulai dari persiapan bahan hingga pengemasan.

Gambar 2. Kegiatan Produksi Oleh Ibu Basyariyah



Kegiatan ini membantu mempercepat proses produksi dan meningkatkan efisiensi kerja. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa bantuan produksi memberikan dampak positif, ditandai dengan meningkatnya kapasitas produksi, waktu pengerjaan yang lebih singkat, serta proses produksi yang lebih teratur. Hal ini diharapkan dapat mendukung keberlanjutan dan perkembangan usaha kue bawang.

2. Penguatan Identitas Merek (*Brand Identity*)

Temuan penelitian menunjukkan bahwa sebelum dilakukan pendampingan, UMKM kue bawang belum memiliki identitas merek yang jelas dan terstruktur. Produk dipasarkan secara sederhana tanpa dilengkapi dengan nama usaha, logo, maupun konsep merek yang mampu merepresentasikan karakter produk. Kondisi tersebut menyebabkan produk sulit dikenali oleh konsumen serta tidak memiliki pembeda yang kuat dibandingkan dengan produk kue bawang sejenis di pasaran.

Gambar 3. Logo merek ECHO sebagai identitas visual produk UMKM



STRATEGI PEMBERDAYAAN UMKM DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING MELALUI SERTIFIKAT HALAL, *PACKAGING*, DAN PEMASARAN

Melalui proses pendampingan, pelaku UMKM mulai memahami pentingnya identitas merek sebagai media komunikasi antara produk dan konsumen. Penetapan nama usaha, perancangan logo sederhana, serta penentuan konsep merek yang mencerminkan produk lokal Dusun Noloprayan, Desa Jatirejo, Kecamatan Suruh menjadi langkah awal dalam membangun citra usaha. Penguatan identitas merek ini berkontribusi dalam meningkatkan daya ingat konsumen terhadap produk dan membangun kepercayaan, yang pada akhirnya berpotensi mendorong terbentuknya loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

3. Inovasi Kemasan Produk yang Lebih Menarik dan Informatif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan produk sebelumnya masih berfungsi sebatas sebagai pelindung, tanpa memperhatikan unsur estetika maupun kelengkapan informasi. Penggunaan kemasan yang sederhana membuat produk kurang mampu menarik perhatian konsumen, terutama ketika harus bersaing dengan produk sejenis yang telah menggunakan kemasan dengan tampilan lebih modern.

Gambar 4. Kemasan sebelum dan sesudah diberi label produk Kue Bawang



Setelah pelaksanaan kegiatan pendampingan, UMKM mulai menerapkan penggunaan kemasan yang lebih menarik secara visual serta dilengkapi dengan label merek, alamat tempat produksi, dan informasi kontak produsen. Inovasi pada aspek kemasan ini tidak hanya meningkatkan nilai jual produk, tetapi juga memberikan kesan yang lebih profesional dan higienis. Dengan kemasan yang lebih informatif dan menarik, produk kue bawang menjadi lebih dipercaya oleh konsumen dan memiliki

kesiapan yang lebih baik untuk dipasarkan di toko-toko maupun dalam kegiatan pameran UMKM.

4. Upaya Pendaftaran Sertifikasi Halal Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebelum dilaksanakannya kegiatan pendampingan, UMKM kue bawang belum memiliki sertifikat halal, meskipun sebagian besar sasaran konsumennya berasal dari masyarakat Muslim. Tidak adanya sertifikasi halal berpotensi menimbulkan keraguan di kalangan konsumen, khususnya bagi konsumen baru yang belum memiliki pengalaman langsung terhadap produk tersebut.

Gambar 5. Penyerahan NIB dan Sertifikat Halal sebagai legalitas usaha



Melalui kegiatan pendampingan, pelaku UMKM memperoleh edukasi mengenai pentingnya sertifikasi halal sebagai jaminan mutu dan keamanan produk. Selain itu, diberikan pula pendampingan awal terkait tata cara dan prosedur pendaftaran sertifikat halal sesuai dengan peraturan yang berlaku. Upaya ini diharapkan mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan pemasaran, serta membuka peluang kerja sama dengan toko oleh-oleh dan pelaku ritel yang mensyaratkan kelengkapan legalitas produk.

5. Pemanfaatan Media Promosi Fisik melalui Pemasangan Plang dan MMT

Berdasarkan hasil observasi, lokasi usaha UMKM kue bawang sebelumnya belum dilengkapi dengan penanda yang jelas, sehingga keberadaannya kurang dikenal oleh masyarakat sekitar maupun calon konsumen. Ketiadaan media promosi fisik menyebabkan usaha kurang terlihat dan pemasaran masih sangat bergantung pada penyampaian informasi dari mulut ke mulut.

STRATEGI PEMBERDAYAAN UMKM DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING MELALUI SERTIFIKAT HALAL, *PACKAGING*, DAN PEMASARAN

Sebagai tindak lanjut atas permasalahan tersebut, dilakukan pemasangan plang usaha serta media promosi berupa MMT di depan rumah produksi. Keberadaan plang dan MMT berfungsi sebagai sarana informasi sekaligus promosi yang dapat meningkatkan visibilitas usaha. Selain itu, media promosi fisik ini turut memperkuat identitas usaha secara visual dan memudahkan konsumen dalam mengenali serta mengingat lokasi UMKM kue bawang di Nolo prayan, Jatirejo, Suruh.

Gambar 5. Banner Promosi Produk UMKM ECHO Sebagai Media Pemasaran



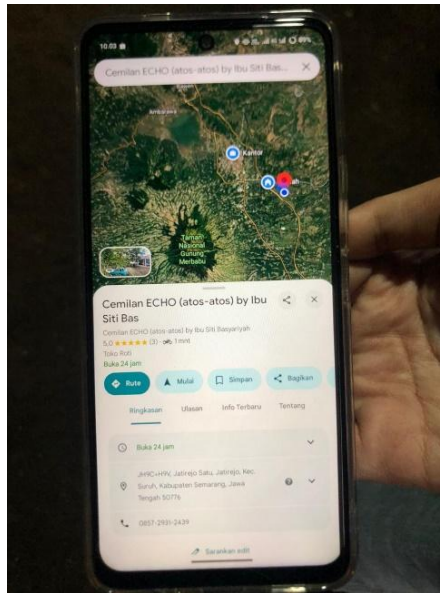
Gambar 6. Plang Usaha Produk UMKM ECHO Sebagai Media Pemasaran



6. Pendaftaran Titik Lokasi Usaha pada Google Maps

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM kue bawang sebelumnya belum memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pendukung kegiatan pemasaran. Usaha tersebut belum terdaftar pada Google Maps, sehingga keberadaannya sulit diakses oleh konsumen yang berasal dari luar wilayah desa. Kondisi ini menjadi salah satu faktor penghambat dalam upaya perluasan jangkauan pasar.

Gambar 7. Tampilan Lokasi Usaha UMKM Pada Aplikasi Google Maps



Melalui kegiatan pendampingan, dilakukan pembuatan serta pendaftaran titik lokasi usaha pada platform Google Maps. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan tingkat aksesibilitas dan visibilitas usaha secara digital. Dengan tersedianya informasi lokasi pada Google Maps, konsumen dapat lebih mudah menemukan tempat produksi, yang pada akhirnya diharapkan dapat mendorong peningkatan jumlah kunjungan dan penjualan, terutama dari konsumen di luar wilayah desa.

7. Perluasan Saluran Distribusi dan Pemasaran ke Toko-Toko

Sebelum dilaksanakannya kegiatan pendampingan, pemasaran produk kue bawang masih terbatas pada penjualan langsung kepada konsumen di lingkungan sekitar serta pesanan dalam skala kecil. Pola pemasaran yang sempit tersebut menyebabkan volume penjualan belum mencapai tingkat optimal dan perkembangan usaha berlangsung relatif lambat.

STRATEGI PEMBERDAYAAN UMKM DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING MELALUI SERTIFIKAT HALAL, *PACKAGING*, DAN PEMASARAN

Gambar 8. Kegiatan Promosi Oleh Anggota KPPM di Toko Area Suruh



Hasil pendampingan menunjukkan adanya upaya pengembangan saluran pemasaran melalui penitipan produk di toko-toko kelontong dan warung yang berada di wilayah Desa Jatirejo dan Kecamatan Suruh. Strategi ini memungkinkan produk kue bawang lebih mudah dijangkau oleh konsumen serta meningkatkan frekuensi pembelian. Dengan bertambahnya titik penjualan, UMKM kue bawang memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan omzet dan memperkuat keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan rangkaian kegiatan pendampingan yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa UMKM kue bawang yang berlokasi di Dusun Noloprayan, Desa Jatirejo, memiliki potensi yang cukup besar untuk dikembangkan secara berkelanjutan. Produk yang dihasilkan memiliki karakteristik rasa yang khas serta kualitas yang baik. Namun, sebelum dilaksanakan pendampingan, pengelolaan usaha masih menghadapi sejumlah kendala, khususnya pada aspek pengembangan usaha di luar proses produksi. Permasalahan utama yang ditemukan antara lain belum adanya identitas merek yang jelas, penggunaan kemasan yang masih sederhana, keterbatasan legalitas usaha seperti sertifikasi halal, serta rendahnya pemanfaatan media promosi baik secara konvensional maupun digital. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya daya saing produk serta terbatasnya jangkauan pemasaran yang masih berfokus pada lingkungan sekitar.

Melalui pelaksanaan kegiatan KPPM, dilakukan berbagai bentuk pendampingan yang menitikberatkan pada penguatan identitas merek, inovasi desain kemasan, edukasi dan pendampingan awal proses sertifikasi halal, pemasangan media promosi fisik, pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps, perluasan saluran distribusi, serta pembuatan template promosi digital melalui aplikasi WhatsApp. Berbagai upaya tersebut memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan visibilitas usaha, kepercayaan konsumen, serta peluang pengembangan pasar. Dengan terjalinnya sinergi antara penguatan identitas usaha, peningkatan strategi pemasaran, dan pemanfaatan teknologi digital, UMKM kue bawang di Desa Jatirejo diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk, memperluas jaringan pemasaran, serta menjaga keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan KPPM, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi berbagai pihak, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku UMKM

Pelaku UMKM kue bawang diharapkan dapat terus menjaga konsistensi kualitas produk serta melakukan pengembangan inovasi, baik dari segi cita rasa, kemasan, maupun strategi pemasaran. Selain itu, pelaku usaha disarankan untuk melanjutkan proses pengurusan legalitas usaha, seperti sertifikasi halal dan perizinan lainnya, guna meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperluas akses pasar.

2. Bagi Pemerintah Desa dan Instansi Terkait

Pemerintah desa dan instansi terkait diharapkan dapat memberikan dukungan secara berkelanjutan melalui program pembinaan, pelatihan, serta fasilitasi perizinan bagi pelaku UMKM. Dukungan tersebut diperlukan untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha sekaligus memperkuat peran UMKM dalam mendorong pertumbuhan perekonomian desa.

3. Bagi Mahasiswa atau Tim KPPM Selanjutnya

Mahasiswa atau tim KPPM selanjutnya disarankan untuk melanjutkan pendampingan pada aspek pemasaran digital yang lebih luas, seperti pemanfaatan media sosial dan platform marketplace. Selain itu, pendampingan pada bidang

STRATEGI PEMBERDAYAAN UMKM DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING MELALUI SERTIFIKAT HALAL, *PACKAGING*, DAN PEMASARAN

manajemen usaha dan pencatatan keuangan juga perlu menjadi perhatian agar UMKM memiliki sistem pengelolaan usaha yang lebih tertata dan berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Asrah, B., Sima, D., Lubis, H. S., & Tarisa, C. (2024). *Optimalisasi Strategi Digital Marketing Untuk Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara*. 7(September).
- Ayyub, D., Prima, O., Cahya, R. D., & Wijaya, S. H. (2025). *JUTIN: Jurnal Teknik Industri Terintegrasi Faktor penghambat pemasaran UMKM pada sektor makanan di Provinsi Banten (Studi kasus: Kota Cilegon)*. 8(1), 1–6.
- Herdiani, H. (2025). *STRATEGI PEMASARAN UMKM DALAM MENJANGKAU PASAR MODERN Pendahuluan*. 03(02), 135–144.
- Pemayung, K., Batanghari, K., Fathni, I., Olimsar, F., Valiant, M., & Nugraha, A. (2025). *Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Penyuluhan Legalisasi, Branding Dan Standar Mutu Makanan Ringan Desa*. 3(3), 237–244.
- Rahmawati, A., Santoso, B., & Samsuryaningrum, I. P. (n.d.). *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL, EXPERIENCE TRANSACTION DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR PADA DEALER*. 2(3), 3668–3678.
- Rahmayani¹, D., Gusmaniar², R., & Sanjaya³, V. F. (2025). *Kapabilitas dinamis sebagai arsitektur dalam merespons perubahan lingkungan bisnis untuk keberlanjutan umkm 1*. 5(2), 179–190.
- Riskil¹, Farah², Siti, & Nurlaila³, Niatera⁴, A. (2025). *Pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui pelatihan pengembangan umkm kue bawang dan kue telunjuk di desa baharu dengan pendekatan praktis dan pemasaran digital*. 2, 311–320. <https://doi.org/10.31849/fleksibel.v6i2.26820>
- Riwibowo, N., Wiratama, D., & Nurlaili, R. E. (2025). *Inovasi Pemasaran Industri Rumah Tangga Kerupuk Bawang Daliwangun Lamongan*. 5636(1), 166–174.
- Saputra, J., Desriyati, W., Handayani, T., & Putra, S. A. (2023). *Pendampingan Perhitungan Harga Pokok Produksi Pada UMKM Pengelolaan Tempe*. 1(10), 2448–2454.

- Sir1, M. H., Ulya2, B., & Sukmal, J. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Promosi Online terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Kue Bawang Buk Masnah di Desa Pekan Tolan* *Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Promosi Online terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Kue Bawang Buk Masnah di Desa*. 4(2), 161–167. <https://doi.org/10.54259/manabis.v4i2.4584>
- Siswati, E., Rasharenda, A., Putri, C. S., Putri, S. R., & Nur, W. (2025). *Barriers to the Growth of Food and Beverage MSMEs in Surabaya : A Strategic Analysis of Production and Marketing Challenges*. 4(01), 1–7. <https://doi.org/10.58812/esmb.v4i01>
- Soleha, E., Rasyiddin, A., Wijaya, R., & Darmawan, Z. N. (2024). *Sosialisasi dan Pelatihan Pemasaran Digital serta Edukasi Legalitas Usaha untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Karangsari*. 1(3).
- Solehudin, R. H., Gunawan, R., Kodir, A., Muttaqin, A., & Lalu, M. (2023). *Strategi Pemasaran Online Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) CeuEm Frozen food Di Beji Depok dalam Menghadapi Persaingan Usaha*. 12(3), 1326–1336.
- Suvianti, E., Aprilia, T. D., Cahyati, N. A., & Saputri, E. (2025). *SAING USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH*. 209–218.