

PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DENGAN MENINGKATKAN PRODUK MELALUI SERTIFIKASI HALAL BERBASIS DIGITAL

Achmad Charis Affandi ^{1*}, Zuzun Ana Syaputri ²

¹²Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Keywords:

MSME, Halal Certification,
Digital Based

*Correspondence Email:

Kharisahmad36@gmail.com

Abstract: *In achieving stable and sustainable economic growth, it needs to be supported through macroeconomic stability and a stable financial system. To support these efforts, this can be done through the development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), which make a significant contribution to the economic growth of people in Indonesia. The purpose of this article is to explain the implementation of development activities for Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) by improving products through digital-based halal certification as an increase in product value such as making logos and labels, making Business Identification Numbers (NIB), and applying for halal certification, especially in the village of Lambangkuning. The implementation of this activity was carried out using the Asset Based Community Development (ABCD) method and its application used descriptive qualitative methods through interviews, observation and documentation.*

Abstrak

Dalam mencapai pertumbuhan ekonomi yang stabil dan berkelanjutan, perlu didukung melalui stabilitas ekonomi makro dan sistem keuangan yang stabil. Untuk mendukung upaya tersebut, dapat dilakukan melalui pengembangan Usaha Mikro Kecil menengah (UMKM) yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat di Indonesia. Tujuan dari artikel Ini adalah untuk menjelaskan mengenai pelaksanaan kegiatan pengembangan bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dengan meningkatkan produk melalui sertifikasi halal berbasis digital sebagai peningkatan nilai produk seperti pembuatan logo dan label, pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB), dan pengajuan sertifikasi halal, khususnya di Desa Lambangkuning, Kecamatan Lumbang, Kabupaten Probolinggo. Pelaksanaan kegiatan ini dilaksanakan dengan metode Asset Based Community Development (ABCD) dan pengaplikasiannya menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.

Kata kunci: UMKM, Sertifikasi Halal, Berbasis Digital

PENDAHULUAN

Kondisi perekonomian dunia yang sekarang membaik dari masa-masa pandemi tidak lepas dari peran seluruh negara-negara yang ada di dunia, baik negara maju maupun negara berkembang. Kondisi perekonomian Indonesia pun dapat dilihat juga mengalami peningkatan dibanding tahun 2020 yang mana pada saat itu pandemi Covid-19 sedang berlangsung. Pertumbuhan ekonomi yang tetap kuat ini didukung oleh seluruh komponen PDB. Yang mana hal tersebut tak lepas pula dari peran masyarakat yang turut menstabilkan perekonomian. Faktor-faktor yang

mempengaruhi majunya perekonomian diantaranya seperti sumber daya manusia (SDM), sumber daya alam (SDA), kemajuan IPTEK, aspek sosial budaya, dan lain sebagainya. Faktor-faktor tersebut dapat ditemukan dalam Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang mana terbentuknya UMKM tentunya dari adanya sumber daya yang digunakan dengan maksimal dan inovatif (Mailizar, 2022).

Di Indonesia, UMKM telah tumbuh menjadi pilar perekonomian utama. Selain itu, diketahui bahwa 99% pelaku usaha di Indonesia bekerja di industri UMKM. Kontribusi UMKM terhadap produk domestik bruto nasional sebesar 60% dan 97% lapangan kerja terkena dampak pandemi sebesar 97% (Arianto, 2020). Usaha besar yang tampak dari UMKM berupa penyedia bahan mentah, suku cadang, dan bahan pendukung lainnya. Selain itu, UMKM juga dapat memimpin distribusi dan pemasaran barang-barang produksi perusahaan besar kepada konsumen (Yuwana, 2021). UMKM harus terus berkembang agar tetap bisa berjalan menjadi moto penggerak ekonomi negara. Dengan semakin berkembangnya UMKM di Indonesia perekonomian pun akan meningkat dan memberikan kesejahteraan pada masyarakat (Nunung, 2021).

Produk UMKM di negara kita sangat beragam mulai dari produk fashion, makanan, kerajinan tangan, toko kelontong, dan lain sebagainya. Agar mampu bersaing dengan usaha besar dalam negeri maupun luar negeri, kreativitas, pemasaran, dan inovasi baru sangat dibutuhkan dalam membangun UMKM. Oleh karena itu, pemanfaatan SDM yang maksimal sangat diperlukan untuk meningkatkan kreativitas dan keunggulan produk. Di Indonesia sendiri produk yang paling banyak di produksi dan diminati masyarakat ialah produk fashion dan barang konsumsi.

Dalam membuka berbagai usaha, utamanya usaha barang konsumsi penggunaan bahan dan alat sangat diperhatikan mengingat penduduk Indonesia mayoritas muslim. Hal itu menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi para produsen dan konsumen muslim menjadi sasaran empuk bagi pemasaran produk mereka. Salah satu strategi yang mereka terapkan adalah Islamic Branding yaitu menggunakan identitas Islam (dengan kata Islam, Syariah, nama-nama Islam, label halal) dalam pemasaran produk mereka. Jumlah penduduk Indonesia yang banyak dan mayoritas muslim ini akan membentuk mindset masyarakat mengenai pentingnya kehalalan suatu produk. Oleh karena itu, untuk memudahkan muslim dalam mengetahui makanan atau minuman halal maka digunakanlah label halal pada setiap kemasan barang konsumsi. Tentunya dalam memperoleh label halal terdapat proses identifikasi seluruh bahan, alat, dan proses pembuatan apakah sudah sesuai syariat islam atau belum.

Saat memilih suatu produk, seperti makanan atau kosmetik, kehalalan merupakan pertimbangan penting. Halal adalah komponen penting dari realitas umat Islam, sesuai dengan sistem kepercayaan, moral, dan aktivitas sehari-hari mereka. Reaksi positif umat Islam terhadap ketersediaan barang halal dipengaruhi oleh pilihan belanja mereka. Bagi pelanggan Muslim, barang halal harus diakui sebagai tanda sterilitas, keamanan, dan kualitas unggul (Surdati dkk., 2019). Pelaku

UMKM yang melakukan perubahan dengan mengurus proses sertifikasi halal untuk produknya akan menambah kepercayaan masyarakat untuk melakukan pembelian, yang tentu saja berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk sehingga pemberian label halal di kemasan ini juga menjadi salah satu hal yang dapat dilakukan untuk mengembangkan produk UMKM. Oleh karena itu kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan kegiatan pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam meningkatkan produk melalui sertifikasi halal berbasis digital.

METODE PENELITIAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Lambangkuning, Lumbang, Probolinggo dilaksanakan dengan metode ABCD (*Asset Based Community Development*) dimana isi dari artikel ini akan berpaku pada aset-aset yang terdapat di dalam desa. Aset-aset yang ditemukan kemudian akan membentuk pengembangan terhadap masyarakat dalam bentuk hasil atau produk yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat di desa Lambangkuning. John McKnight dan Jody Kretzmann dari Northwestern University membentuk metode ABCD dengan pemerolehan yang terinspirasi oleh pemberdayaan komunitas yang berhasil dalam menunjang ekonomi masyarakat lokal (Afandi, 2019). Berdasarkan hal tersebut, pemerolehan aset-aset dalam desa Lambangkuning membentuk banyaknya pemberdayaan komunitas UMKM yang ada di dalam desa tersebut. Salah satu bentuk dari aset yang ada di dalam desa Lambangkuning merupakan aset perkebunan yaitu; singkong; pisang; dan kacang kedelai.

Selain itu, pengaplikasian metode kualitatif deskriptif juga disertai dalam analisis artikel berikut. Metode ini sering digunakan dalam menganalisis berbagai macam artikel yang mana proses pengambilan data nya melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode kualitatif tidak berfokus pada teori-teori yang ada, akan tetapi metode ini berfokus terhadap fakta-fakta yang ditemukan di dalam lapangan saat kegiatan berlangsung (Zuchri, 2021). Dengan demikian, fakta-fakta terkait aset yang ditemukan di desa Lambangkuning merupakan aset yang juga umum di kalangan masyarakat daerah lain yaitu umbi-umbian seperti singkong dan ketela. Pisang juga menjadi aset perkebunan yang marak di temukan di desa Lambangkuning. Adapun durian, yang kerap disebut sebagai salah satu aset desa berikut, hanya didapat saat musim nya berlangsung. Oleh karena itu, banyak di dapati UMKM dalam desa Lambangkuning yang memiliki kesamaan dalam produk. Tentu nya, dengan inovasi dan kreativitas antar produk satu dengan lainnya.

Sementara itu, untuk menciptakan keunggulan berbasis lokal atau appreciative inquiry dapat dilakukan melalui wawancara dan pendampingan terhadap warga desa Lambangkuning yang memiliki UMKM. Terdapat masing-masing satu UMKM di setiap tiga dusun, yaitu dusun Sentono, dusun Kesut, dan dusun Krajan. Pendampingan dilaksanakan selama 3 minggu dengan kegiatan wawancara terhadap produk yang dipasarkan, observasi tempat produksi, dan dokumentasi selama pendampingan

berlangsung. Hal demikian meliputi pemasaran produk, pengemasan produk, dan enumerasi barang. Penelitian terhadap UMKM ini bertujuan untuk mengembangkan dan meningkatkan produk UMKM yang ada di desa Lambangkuning dengan sertifikasi halal agar memudahkan pemasaran baik secara lokal maupun global. Hal tersebut merupakan penelitian yang dilakukan oleh Mahasiswa PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) UIN Sunan Ampel Surabaya dengan metode ABCD untuk memudahkan peneliti dalam menemukan aset yang dapat di kembangkan oleh para pemilik UMKM di desa Lambangkuning.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini menggunakan pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD) dengan menggunakan teknik *Appreciative Inquiry* untuk menggali aset yang dimiliki desa dan memaksimalkan aset serta usaha guna meningkatkan daya saing UMKM di era Society 5.0 ini. Adapun tahapan *Appreciative Inquiry* tersebut diantaranya:

A. *Define* (Mempelajari dan Mengatur Skenario)

Tahap *define* berguna untuk mendefinisikan syarat-syarat yang digunakan dalam proses pengumpulan informasi yang berkaitan dengan kegiatan pelaksanaan kepada masyarakat (Maydiantoro, 2021). Pada tahap *define* atau identifikasi meliputi analisis awal, perumusan dan tujuan pembelajaran. Identifikasi diperoleh informasi mengenai adanya keterbatasan atau permasalahan (Basir & Maharani, 2017).

Dalam hal ini dilakukan analisa kebutuhan mengenai pengembangan terhadap pemberdayaan masyarakat dengan memfokuskan aset yang dimiliki. Sebelum melakukan pemberdayaan, dilakukan pembekalan oleh fasilitator yang akan terjun kepada tema Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Dalam hal ini mahasiswa KKN UIN Sunan Ampel Surabaya diberikan pengarahan oleh Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) mengenai analisa berupa perumusan keunggulan aset, perumusan harapan, perumusan strategi program dan narasi program berupa *Asset Based Community Development* (ABCD). Selain itu, juga melaksanakan kegiatan pembekalan mengenai teknis pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan pengajuan Sertifikasi Halal oleh pihak fasilitator dari Halal Center UIN Sunan Ampel Surabaya. Berikut dokumentasi ketika melaksanakan kegiatan pembekalan.



Gambar 1. Kegiatan Pembekalan SI Halal



Gambar 2. Kegiatan Pembekalan SI Halal

B. *Discovery* (Menemukan Masa Lampau)

Pada tahap *discovery* ini akan dijelaskan mengenai hal-hal yang belum banyak orang tahu dan penemuan hal positif yang pernah dicapai. Penggalan informasi dilakukan oleh penulis dengan cara diskusi langsung dengan para narasumber yang ada di Desa Lambangkuning. Adapun yang dihasilkan dari diskusi tersebut diantaranya:

1. Usaha Kripik Pisang “Tumbaso”

Usaha keripik pisang ini berdiri sejak 2020 yang pada awalnya bu Sunanti tidak ada niatan serius untuk membuka usaha keripik pisang. Berawal dari keisengan anaknya untuk meminta tolong ibunya membuat keripik pisang yang akan dibawakan untuk teman kantornya memberikan reaksi yang tidak terduga. Teman-teman kantor anaknya menikmati dan tertarik untuk memesan keripik pisang. Terletak di Dusun Krajan, Desa Lambangkuning bu Sunanti tinggal bersama anaknya. Bu Sunanti sendiri adalah seorang ibu dengan 2 anak yang ditinggal meninggal oleh suaminya. Tidak adanya yang menopang hidupnya dan memiliki tanggungan dua anak membuat bu Sunanti untuk terus memutuskan berusaha keripik pisang.

Dalam membuka usaha tersebut banyak rintangan yang dihadapi. Salah satunya ialah kurangnya dana untuk mengembangkan produk lebih besar lagi. Karena didorong semangat oleh anaknya untuk terus maju dan berkembang, Bu Sunanti pun terus mengembangkan usahanya hingga sekarang. Pada awal memutuskan usaha keripik pisang, varian rasa yang disediakan hanya original. Mengingat makin banyaknya pesaing bu Sunanti kemudian menambahkan varian asin sebagai variasi produk.

Seorang pelaku usaha yang akan memulai kegiatan usahanya, meski belum memiliki produk, tentunya juga harus terlebih dahulu memiliki jaringan usaha yang ada pada lingkungan terdekatnya (Satrio & Sabana, 2021). Seiring berkembangnya usaha ini, jaungkauan pasar pun meluas. Perluasan pasar ini tentunya sangat penting agar produk dari “Tumbaso” ini semakin banyak dikenal dan omset pun meningkat. Kripik dari bu Sunanti telah dijual di Probolinggo dan Pasuruan bahkan beliau pernah menerima pesanan keripik pisang dari luar negeri.

2. Usaha Kripik Tempe “Virgi Snack”

Berawal dari keisengan untuk membuat keripik tempe untuk camilan sehari-hari, Bu Virgi mulai memiliki ide untuk menjual keripik buatannya. Pada tahun 2020 pun menjadi awal mula berdirinya usaha keripik Bu Virgi yang diberi nama brand “Virgi Snack”. Selain dilatar belakangi oleh keisengan, hal lain yang mendorong Bu Virgi untuk mendirikan usaha

keripik ini ialah pemikiran bahwa beliau menginginkan anak-anaknya untuk menuntut ilmu setinggi tingginya agar tidak memilih untuk menikah muda.

Pada saat awal mulai usaha keripik ini, Bu Virgi mengelola seluruh proses dari bahan mentah hingga barang siap dipasarkan sendiri dengan dibantu anaknya. Seiring berkembangnya usaha ini, Bu Virgi mulai menarik saudaranya untuk turut membantu pembuatan keripik. Beliau telah memasarkan ke banyak toko kelontong dan menerima pesanan dari berbagai daerah di Lumbang. Keripik yang dibuat Bu Virgi tak hanya keripik tempe, namun juga ada keripik pisang, carang mas, keripik talas, peyek, dan kue kering yang hanya diproduksi menjelang hari lebaran.

Seiring berkembangnya zaman membuat inovasi baru adalah hal yang penting agar usaha terus berkembang dan tidak kehilangan konsumen. Hal itulah yang membuat Bu Virgi memiliki ide mengembangkan varian rasa untuk keripik-keripiknya, beliau telah mencoba memberikan rasa balado di pada keripik talas dan tempe. Namun, ternyata tidak sesuai dengan apa yang diharapkan yang bertahan dengan varian rasa balado hanyalah keripik talas. Sedangkan keripik tempe hanya varian original, karena konsumen ternyata banyak yang tidak menyukai keripik tempe varian balado. Dari kritik dan saran konsumen, banyak konsumen yang lebih menyukai varian original dibanding varian yang beragam lainnya.

“Virgi snack” ini terletak di Dusun Kesut yang juga masih di Desa Lambangkuning. Di Dusun Kesut ini, UMKM “Virgi Snack” yang berkembang paling maju dan telah menggait banyak konsumen. “Virgi Snack” juga di pasarkan di luar Lumbang. Dengan memakai sistem “barang yang tidak habis terjual dapat dikembalikan” Bu Virgi memperoleh respon positif dari konsumennya dan distributor pun tidak merasa rugi apabila ada keripik yang tidak terjual habis. Sehingga banyak dari toko toko luar daerah Lumbang membeli keripik dari Bu Virgi untuk dijual kembali.

3. Usaha Kerupuk Samiler “Sa Kong”

Kerupuk Samiler “Sa Kong” yang terletak di Dusun Sentono, Desa Lumbang adalah usaha kerupuk milik Ibu Warti. Bu Warti ialah seorang ibu rumah tangga yang memulai usaha kerupuk samiler dengan dibantu oleh suaminya. Usaha kerupuk samiler ini menjadi sumber pendapatan kedua selain dari pekerjaan sang suami yang menjadi supir. Usaha kerupuk samiler ini telah terhitung 5 tahun sejak berdirinya yaitu tahun 2018.

Dalam pembuatan kerupuk samiler ini, bahan utama yang digunakan ialah singkong. Yang mana singkong ini diperoleh dari membeli ke tetangga-tetangganya yang memiliki kebun singkong. Sebenarnya bu warti juga ingin untuk menanam pohon singkong sendiri, agar mengurangi biaya produksi dan menambah untung, namun terbatasnya lahan yang dimiliki

membuat beliau untuk memutuskan membeli ke tetangganya. Di setiap harinya bu warti mampu menghabiskan 10 kilogram singkong untuk membuat kerupuk samiler. Dari 10 kilogram tersebut, menghasilkan kurang lebih 750 biji kerupuk samiler.

Membuka sebuah usaha juga diperlukan adanya strategi pemasaran yang baik agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Tidak strategisnya lokasi rumah Bu Wartie membuat beliau memasarkan dari mulut ke mulut, ke tukang sayur, dan juga memasok ke toko-toko di daerah Probolinggo. Strategi pemasaran yang diterapkan ialah mulut ke mulut atau dikenal sebagai strategi *World Of Mouth (WOM)*. Strategi WOM menjadi salah satu promosi yang dinilai meyakinkan karena berasal dari sumber yang sudah merasa puas pada suatu produk, selanjutnya akan menyampaikan informasi tentang produk tersebut kepada orang lain (Hildayanti & Satriyani, 2022). Dari strategi pemasaran yang sederhana itu, omset Bu Wartie meningkat di setiap tahunnya. Omset tersebut pun dibuat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan juga membiayai pendidikan anaknya.

Seiring bertambahnya tahun pun usaha kerupuk samiler ini berkembang menggait lebih banyak konsumen. Semakin dikenal banyak orang, membuat jumlah kerupuk yang diproduksi pun meningkat pula. Hal tersebut juga membuat bu Wartie semakin bersemangat untuk terus mengembangkan usaha ini, salah satunya dengan memperluas jaringan toko yang akan dipasok kerupuk samiler.

C. *Dream (Mimpi)*

Dream merupakan tahapan lanjutan dari *discovery*. Tahap ini adalah saat seseorang membayangkan masa depan yang ingin dimilikinya. Mereka dapat mencapai mimpi dengan menggunakan pengetahuan yang mereka peroleh selama tahap *discovery* (Fitrianto dkk., 2020). Pada tahap ini memberikan kesempatan masyarakat untuk mengidentifikasi masing-masing harapan, impian serta cita-cita yang ingin dicapai dari potensi yang telah dimiliki. Tahap ini memberikan refleksi berupa usaha yang maksimal dan rasa semangat untuk mewujudkan harapan, impian serta cita-cita nya (Maulana, 2019).

Setiap UMKM di desa Lambangkuning memiliki mimpi yang sama yakni adanya pengembangan dan peningkatan pada produk-produknya. Pengembangan dan peningkatan ini diharapkan produk yang dihasilkan bisa memuaskan konsumen, harga yang bisa dijangkau, pemasaran yang meluas, dan tentunya dipercaya oleh konsumen. Produk UMKM di desa Lambangkuning hanya dipasarkan didesa Lambangkuning saja. setiap produk tidak memiliki nama, yang mengakibatkan susah dikenal oleh konsumen. Akan adanya hal ini Pemilik usaha UMKM memiliki harapan produknya bisa diterima oleh

konsumen, memuaskan konsumen dan pasar penjualan bisa menyebar ke seluruh Indonesia.

D. Design (Merancang)

Pada tahap ini dilakukan perencanaan terkait Langkah-langkah yang akan dilakukan untuk mencapai *dream* (mimpi) (Kardianawati dkk., 2016). Setelah mengetahui harapan yang ingin dicapai, selanjutnya dalam tahap ini membuat strategi untuk mencapai mimpi-mimpi tersebut. Perencanaan yang dibuat harus dibuat secara matang dan sistematis agar dapat mewujudkan mimpi yang ada. Dengan adanya *planning* (rencana) yang terstruktur juga akan menimbulkan kemungkinan penuh terhadap terwujudnya harapan dan impian (Kardianawati dkk., 2015).

Segala aset yang ada di desa lambangkuning dijadikan sumber kekuatan untuk dikembangkan agar terdapat perubahan dalam tatanan Masyarakat terlebih dalam bidang UMKM. Strategi yang dibuat oleh masing-masing UMKM dalam tiap dusun untuk meraih mimpi dan mencapai harapan diantaranya:

1. UMKM Dusun Krajan

UMKM di dusun krajan terdapat UMKM dengan nama toko “Tumbaso”. Tumbaso sendiri merupakan nama brand keripik pisang dengan dua varian rasa yaitu original dan manis yang memiliki. Strategi untuk pengembangan UMKM tumbaso ini dapat diperincikan dalam dua bagian yaitu:

a. Pengembangan Produk

Strategi untuk pengembangan produk UMKM Tumbaso yaitu dengan mengembangkan varian rasa yang sebelumnya hanya terdapat dua varian dikembangkan menjadi empat varian yaitu varian original, asin, manis dan gula aren. Adanya penambahan varian rasa ini diharapkan mampu meningkatkan harga jual produk. Melihat dari latar belakang UMKM nya sendiri yang sudah memasuki pemasaran secara nasional mampu mendorong produk memiliki harga jual yang lebih tinggi dengan adanya penambahan varian produk.

b. Peningkatan Produk

Strategi untuk peningkatan produk UMKM Tumbaso dilakukan dengan pengajuan sertifikasi halal untuk produknya yakni keripik pisang dengan varian original, asin, manis dan gula aren. Pengajuan sertifikasi halal produk dilakukan dengan melakukan pembimbingan terhadap UMKM dari pembuatan akun “Si Halal”, pengisian data UMKM, Pengisian detail bahan, pengisian detail produk, pengisian detail proses pembuatan sampai pada bagaimana pengajuan sertifikasi halal di aplikasi “Si Halal”.

2. UMKM Dusun Sentono

UMKM di dusun sentono terdapat UMKM dengan produk keripik samiler. Dari lata belakang UMKM ini belum mempunyai nama toko sehingga strategi untuk pengembangan UMKM ini salah satunya yaitu pembuatan nama toko. Untuk lebih jelasnya strategi keseluruhan dapat diperincikan dalam dua bagian yaitu:

a. Pengembangan Produk

Strategi untuk pengembangan produk ini yaitu dengan membimbing pelaku UMKM untuk menentukan nama toko. Setelah di temukan nama toko kemudian strategi lanjutan pada UMKM ini yaitu adanya bimbingan untuk membuat label dan logo pada pengemasan produk keripik samiler. Selain itu pengembangan produk ini dilakukan dengan mengembangkan pengemasan produk. Pengemasan produk dibuat lebih modern dan lebih mudah dipasarkan. Adanya pengembangan produk ini mampu mewujudkan harapan pada adanya peningkatan harga jual dan mampu mewujudkan produk untuk kemudian dapat dipasarkan lebih luas lagi.

b. Peningkatan Produk

Sama halnya dengan UMKM yang ada di dusun Krajan, strategi Peningkatan produk dilakukan dengan meningkatkan kualitas dan kepercayaan pada produk UMKM dengan dilakukannya pengajuan sertifikasi halal. Sama halnya dengan UMKM di krajan untuk sistematika pengajuan sertifikasi halal dilakukan dengan pembimbingan pembuatan akun “Si Halal”, pengisian data UMKM, Pengisian detail bahan, pengisian detail produk, pengisian detail proses pembuatan sampai pada bagaimana pengajuan sertifikasi halal di aplikasi “Si Halal”.

3. UMKM Dusun Kesut

UMKM di dusun Kesut terdapat UMKM dengan nama toko “Virgi Snak” dengan jenis produk keripik tempe. Sama halnya dengan UMKM di dusun krajan untuk UMKM ini telah memiliki nama toko. Sehingga strategi pengembangan UMKM dilakukan untuk peningkatan pengemasan dan logo. Untuk lebih jelasnya dapat diperincikan sebagai berikut:

a. Pengembangan Produk

Sama halnya dengan UMKM di dusun krajan, UMKM di dusun kesut ini telah memiliki nama toko “Virgi Snak”. Sehingga pada pengembangan produk UMKM di dusun kesut ini dilakukan dengan strategi melakukan pengembangan pada design logo dan label pada kemasan produk. Logo yang awalnya hanya bertuliskan nama direncanakan untuk dibuat lebih modern dengan penambahan berbagai

elemen agar lebih menarik konsumen. Adanya pengembangan design logo dan label ini mampu mewujudkan harapan UMKM yaitu memperluas jaringan pemasarannya.

b. Peningkatan Produk

Sama halnya dengan UMKM yang ada di dusun Krajan dan Sentono, strategi Peningkatan produk dilakukan dengan meningkatkan kualitas dan kepercayaan pada produk UMKM dengan dilakukannya pengajuan sertifikasi halal. Sama halnya dengan dua UMKM sebelumnya, untuk sistematisa pengajuan sertifikasi halal dilakukan dengan pembimbingan pembuatan akun “Si Halal”, pengisian data UMKM, Pengisian detail bahan, pengisian detail produk, pengisian detail proses pembuatan sampai pada bagaimana pengajuan sertifikasi halal di aplikasi “Si Halal”.

E. *Destiny* (Memastikan)

Tahap ini berisi mengenai mimpi-mimpi terkait UMKM yang terealisasi oleh masyarakat desa Lambangkuning yang memiliki produk UMKM dalam mengembangkan produk-produk yang mereka miliki. Adapun demikian, para Mahasiswa PKM UIN Sunan Ampel Surabaya juga ikut andil dalam proses pendampingan pengembangan dan peningkatan dalam setiap produk UMKM menuju produk yang kedepannya dapat menjadi lebih baik lagi dengan ciri khas yang menonjol. Berikut adalah hasil yang diperoleh pada saat pendampingan UMKM di desa Lambangkuning:

1. Sosialisasi UMKM Terkait Pemerolehan Sertifikat Halal dengan Pembuatan NIB

Mahasiswa PKM UIN Sunan Ampel Surabaya dengan bantuan masyarakat desa khususnya dengan para perangkat atau petinggi desa mengadakan sosialisasi terkait sertifikat halal pada tanggal 15 Agustus, 2023. Dengan judul, “Sosialisasi: Pengenalan 'Si Halal' Sebagai Media Peningkatan UMKM”, acara ini berlangsung di Balai Desa Lambangkuning pada pukul 09.30 hingga 11.30 WIB. Sebagai wujud keberhasilan dalam acara tersebut, Mahasiswa PKM UIN Sunan Ampel Surabaya telah membantu para warga UMKM yang telah datang dalam membuat NIB (Nomor Induk Berusaha). Hal tersebut merupakan tahap terpenting dalam pembuatan sertifikat halal.



Gambar 3. Kegiatan Sosialisasi

2. Kreativitas Dalam Pembuatan Desain Logo Dan Label

Logo dan label merupakan salah satu bentuk produk yang baik dan bagus. Selain itu, logo maupun label juga bertujuan untuk menarik minat konsumen. Meningkatkan jumlah konsumen juga mengakibatkan tingkat penjualan mengalami kenaikan, hal ini tentu dapat menguntungkan produsen (Perwitasari, 2021). Meskipun demikian, tidak sedikit produk UMKM di desa Lambangkuning yang tidak mengetahui akan hal tersebut. Contoh nya yaitu, UMKM Kesut (Virgi Snack), UMKM Sentono (Sa Kong). Adapun UMKM Krajan yakni Tumbaso, telah memiliki label dan logo dengan ciri khas yang disetujui produsen.



Gambar 4. Logo dan Label UMKM Tumbaso

Kemudian dengan bantuan masyarakat desa dalam partisipasinya memberikan pendapat dan juga Mahasiswa PKM UIN Sunan Ampel Surabaya, UMKM Kesut dan UMKM Sentono dibimbing untuk menciptakan label dan logo sendiri. Bentuk logo dan label dapat direalisasikan dengan nama “Virgi Snack” untuk UMKM Kesut dan “Sa Kong” untuk UMKM Sentono.



Gambar 5. Hasil Logo dan Label UMKM Sa-Kong

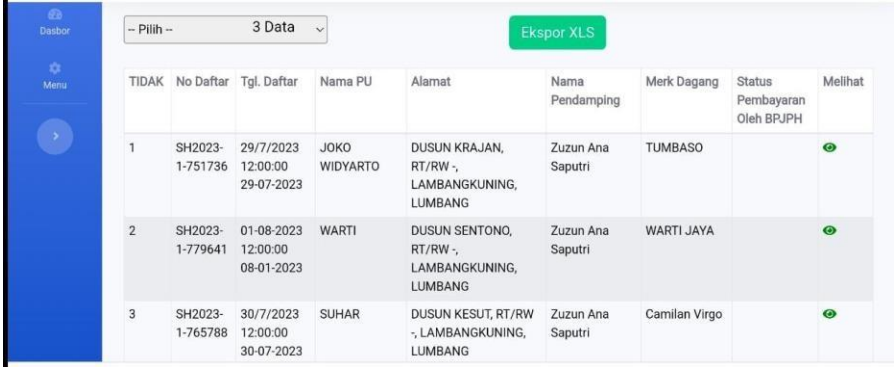


Gambar 6. Hasil Logo dan Label UMKM Virgi Snak

3. Pengajuan Sertifikat Halal

Pengajuan sertifikat halal bertujuan untuk meningkatkan rasa percaya terhadap konsumen dan mengeskalasi harga pasar. Maka dari itu, sertifikasi halal termasuk bagian yang penting dalam setiap produk. Khususnya di Indonesia yang mana masyarakatnya bermayoritas Muslim, tentunya untuk menuju pemasaran dalam skala global dibutuhkan sertifikasi ke halal-an produk (Adiwijaya, 2019). Oleh karena itu, dalam memudahkan para masyarakat Indonesia yang memiliki UMKM untuk mengajukan sertifikasi halal dibentuk sebuah aplikasi dalam bentuk website yang bernama “Si Halal”. Aplikasi ini membantu para pemilik UMKM untuk memasukkan data-data yang dibutuhkan untuk mengajukan sertifikat halal.

Dalam pendampingan UMKM yang dilakukan Mahasiswa PKM UIN Sunan Ampel Surabaya, sertifikasi halal pada UMKM setiap tiga dusun Krajan, Kesut, dan Sentono dilakukan dengan bimbingan mulai dari pembuatan akun sampai pada pengajuan produk UMKM. Pada pelaksanaannya, PKM UIN Sunan Ampel Bersama para UMKM telah berhasil melakukan pengajuan produk pada aplikasi “Si Halal” yang mana telah diverifikasi oleh pendamping produk halal (PPH) dan dalam proses pengajuan ke komite fatwa. Para UMKM dapat melihat status permohonan sertifikasi di aplikasi ‘Si Halal’ untuk meninjau sertifikasi produk diterbitkan oleh BPJPH atau Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal.



TIDAK	No Daftar	Tgl. Daftar	Nama PU	Alamat	Nama Pendamping	Merk Dagang	Status Pembayaran Oleh BPJPH	Melihat
1	SH2023-1-751736	29/7/2023 12:00:00 29-07-2023	JOKO WIDYARTO	DUSUN KRAJAN, RT/RW -, LAMBANGKUNING, LUMBANG	Zuzun Ana Saputri	TUMBASO		✓
2	SH2023-1-779641	01-08-2023 12:00:00 08-01-2023	WARTI	DUSUN SENTONO, RT/RW -, LAMBANGKUNING, LUMBANG	Zuzun Ana Saputri	WARTI JAYA		✓
3	SH2023-1-765788	30/7/2023 12:00:00 30-07-2023	SUHAR	DUSUN KESUT, RT/RW -, LAMBANGKUNING, LUMBANG	Zuzun Ana Saputri	Camilan Virgo		✓

Gambar 7. Permohonan Pengajuan Sertifikasi Halal

KESIMPULAN

Melalui metode ABCD kegiatan pengembangan dan peningkatan UMKM di desa Lambangkuning, kecamatan Lumbang Kabupaten Probolinggo dicapai dengan beberapa kegiatan yang dibentuk yaitu pembuatan logo, pembuatan label, pengembangan kemasan produk, penambahan varian produk dan untuk peningkatan produk dilakukan dengan pendampingan pembuatan NIB dan pembimbingan Sertifikasi halal. Kegiatan pendampingan oleh PKM dengan metode ABCD ini telah terlaksana sehingga masyarakat dapat mewujudkan harapan untuk UMKM miliknya

menjadi lebih berkembang dan berkualitas. melalui pendekatan ABDC para UMKM mampu memanfaatkan aset yang dimiliki, para umkm dapat lebih percaya diri untuk memperluas pemasaran produk karena adanya pengembangan produk berupa pembuatan label, logo dan pengembangan pada kemasannya. ditambah produk akan memiliki ekstensi lebih jika memiliki sertifikasi halal untuk produk-produknya.

REFERENSI

- Adiwijaya, A. J. S. (2019). Menyongsong Pemberlakuan Kewajiban Sertifikasi Halal di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Living Law*, 11(1), 1.
- Afandi, A. (2019). *Asset Based Community Development (ABCD). Transforming Society*.
- Arianto, B. (2020). *Pengembangan UMKM Digital Di Masa Pandemi Covid-19*.
- Basir, M. A., & Maharani, H. R. (2017). Tahap Define dan Design pada Pengembangan Bahan Ajar Berbasis Pemecahan Masalah Berbantuan Geogebra. *JPM: Jurnal Pendidikan Matematika*, 3(2), 49.
- Fitrianto, A. R., Amaliyah, E. R., Safitri, S., Setyawan, D., & Arinda, M. K. (2020). Pendampingan dan Sosialisasi pada Usaha Toko Kelontong dengan Metode ABCD (Asset Based Community Development) Sebagai Upaya Pemberdayaan Ekonomi dan Peningkatan Literasi Usaha Toko Kelontong. *Jurnal Abdidas*, 1(6), 579–591.
- Hildayanti, S. K., & Satriyani, I. T. (2022). Strategi Promosi Melalui Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus UMKM RM Sate Taichan Senayan Palembang). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(S1).
- Kardianawati, A., Fahmi, S., Haryanto, H., & Rosyidah, U. (2015). Perancangan Gamifikasi Berbasis Appreciative Inquiry untuk Peningkatan Daya Saing E-Marketplace UMKM. 14(3), 173–180.
- Kardianawati, A., Haryanto, H., & Rosyidah, U. (2016). *Penerapan Konsep Gamifikasi Appreciative Pada E-Marketplace UMKM*. 15(4).
- Mailizar. (2022). *Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat (Studi pada Desa Alue Sungai Pinang Kabupaten Aceh Barat Daya)*. Angewandte Chemie International Edition, 233.
- Maulana, M. (2019). Asset-Based Community Development: Strategi Pengembangan Masyarakat di Desa Wisata Ledok Sambi Kaliurang. *EMPOWER: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 4(2), 259–278.

- Maydiantoro, A. (2021). Upaya Peningkatan Nilai Ekonomis Produk UMKM melalui Sosialisai Diversifikasi Produk. *JMM: Jurnal Masyarakat Mandiri*, 5.5, 2273–2282.
- Perwitasari, D. A. (2021). Branding Produk Label Kemasan Sebagai Upaya Pengembangan Daya Tarik Pemasaran pada UMKM Rengginang di Kelurahan Pakistaji Wonoasih Kota Probolinggo. *Jurnal Abdi Panca Marga*, 2(1).
- Purwaning Yuwana, I. (2021). Literasi Produk Bersertifikasi Halal dalam Rangka Meningkatkan Penjualan pada UMKM. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 1, 104–112.
- Satrio, D., & Sabana, C. (2021). Pelatihan Membangun Jejaring Pemasaran Pada Masa Pandemi UMKM Kab. Batang. *PENA ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1).
- Surdati, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4.2, 1–189.
- Zuchri, A. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*.