

## INOVASI PENGEMBANGAN INDUSTRI KECIL DAN MENENGAH DENGAN PENDEKATAN APLIKASI DAN LEGALITAS DI DESA SETONOREJO KAB. KEDIRI

Dian Filianti<sup>1</sup>, Sylva Alif Rusmita<sup>2</sup>, Dina Fitriasia<sup>3</sup>  
Email : [sylvalifr@feb.unair.ac.id](mailto:sylvalifr@feb.unair.ac.id)

Departemen Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga<sup>1-3</sup>

**Abstrak** Desa Setonorejo merupakan Desa yang dijuluki Tangguh Sumeru. Desa ini memiliki UMKM yang tidak pernah bejualan diluar atau hanya untuk warga saja, dibandingkan dengan desa Ploso, Desa ini jauh tidak terkenal namun menjadi pemasok tebu untuk pabrik gula. UMKM yang ada disana memiliki produk yang berkualitas baik lebih tahan lama namun secara legalitas usaha masih kurang. Metode pendekatan dengan cara edukasi pada masyarakat. Dengan adanya pengabdian masyarakat ini diharapkan wawasan UMKM meningkat mengenai aspek penjualan, legalitas dan pencatatan keuangan supaya bisnis mereka lebih sustain. Hasil pengmas kali ini jumlah NIB dan Sertifikasi halal belum meningkat, begitu juga dengan peluang berjualan diluar Desa tersebut. Dari segi pencatatan keuangan bisnis juga masih terbatas sehingga perlu sekiranya ditingkatkan kembali. Namun dari segi wawasan memiliki peningkatan rata-rata yang cukup tinggi.

**Kata kunci:** Desa Setonorejo, Pencatatan Keuangan dan Pemasaran, Sertifikasi Halal

*Abstract Setonorejo Village is a village nicknamed Tangguh Sumeru. This village has MSMEs that never sell outside or only to residents, compared to Ploso village, this village is far less well-known but is a supplier of sugar cane for the sugar factory. The MSMEs there have good quality products that are more durable but business legality is still lacking. The method of approach is by educating the community. With this community service, it is hoped that the insights of MSMEs will increase regarding aspects of sales, legality and financial records so that their business is more sustainable. The results of this community service this time the number of NIB and halal certification has not increased, as well as the opportunity to sell outside the village. In terms of business financial records are also still limited so it needs to be improved again. However, in terms of insight, the average increase is quite high.*

**Keywords:** Setonorejo Village, Financial and Marketing Records, Halal Certification

## **Pendahuluan**

### **1.1 LATAR BELAKANG**

Kampung Tangguh Semeru, merupakan nama yang disematkan pada 9 kampung di Kediri dan salah satunya adalah Desa Setonorejo Kec Kras Kab Kediri dengan kode wilayah 35.06.03.2001. Nama kampung Tangguh ini diberikan oleh Muspika (Musyawarah Pimpinan Kecamatan) dan Dinas Kesehatan dikarenakan kampung tersebut masuk dalam zona hijau selama pandemi Covid 19. Desa setonorejo merupakan salah satu desa di Kecamatan Kras, Kabupaten Kediri paling selatan dan paling timur. Sejarah berdirinya dari hasil penelusuran Setono Rejo bisa bermakna Sentono yang artinya orang keluarga kerajaan atau adi dalem, Rejo artinya bisa raja atau rejo yang menurut cerita orang tua desa bisa diartikan keluarga raja atau dari kalangan bangsawan yang konon dari Keraton Yogyakarta. Desa ini memiliki sangat sedikit informasi di website luas wilayahnya dan batas antar kecamatan masih sangat minim informasi.

Desa Setonorejo Kecamatan Kras, Kabupaten Kediri terdapat UMKM yang mungkin tidak seterkenal desa lainnya di Kediri, jika dicari dalam website mengenai info desa ini, sulit sekali ditemukan dan hampir tidak pernah terdengar. Jika dibandingkan dengan Desa Ploso Kediri yang terdapat Pesantren Al Falah cukup megah dan Desa Maesan yang sering dijadikan tempat penyuluhan usaha mikro dan KKN universitas, bahkan Desa Maesan cukup maju dengan adanya website khusus desa tersebut. Oleh karenanya untuk pemerataan maka Desa Setonorejo yang merupakan bagian dari Kediri, juga perlu untuk dikembangkan.

Desa Setonorejo merupakan desa yang sangat kurang pendekatan dari pihak institusi Pendidikan, dan jarang sekali ada penyuluhan ke Desa ini, padahal Desa Setonorejo penghasil tebu, termasuk desa hijau dengan kasus covid hampir tidak ada. Menariknya lagi hampir semua warga memiliki home industry jajanan khas tradisional seperti jajan manco, kerupuk plompong, tahu, dan makanan tradisional kediri yang rasanya masih orisinal dan segar, yang saat ini sudah mulai jarang di kota-kota besar. Sejarah keberadaan home industry ini muncul dikarenakan untuk memenuhi kebutuhan hidup warga sekitar yang mayoritas bekerja sebagai petani. Namun akan sangat disayangkan jika potensi home industry ini tidak dikembangkan, mengingat bahwa adanya home industry bisa meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar. Terlebih lagi adanya potensi sumber daya alam yang melimpah sehingga membuat makanan yang dijual disana terasa lebih enak dan segar.

Mengenai pengembangan lebih jauh untuk produk home industri, jika dilihat dari metode pemasaran, ijin usaha UMKM yang ada di Desa Setonorejo Kecamatan Keras, Kabupaten Kediri bisa dikatakan belum legal, sehingga membuat pemasaran produk UMKM mereka terbatas. Produk yang ada selama ini di jual *door to door*, atau ke pasar, dijual depan rumah, layaknya penjualan pada umumnya. Mengingat bahwa mereka memiliki produk yang baik maka alangkah lebih *apik* jika dapat dinikmati masyarakat kota.

Untuk meningkatkan hal tersebut maka penjualan harus diperluas, sementara itu untuk memperluas penjualan perlu adanya legalitas. Oleh karena itu untuk meningkatkan penjualan produk home industry Desa Setonorejo, diperlukan edukasi mengenai bagaimana mendaftarkan usaha mikro mereka agar memiliki NIB dimana dapat berdampak pada kemandirian dan kesejahteraan masyarakatnya (Arliman, 2017). Selain itu adanya NIB juga merupakan bentuk perlindungan terhadap merek dagang UMKM (Betlehn & Samosir, 2018; Fathanudien et al., 2021), sehingga pengolahan produk UMKM tidak hanya bernilai ekonomi, tetapi juga dapat meningkatkan kapasitas usaha untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dengan nilai jual yang lebih tinggi (Ismanto, 2016; Septya et al., 2021; Wardani, 2017).

### **1.2 ANALISIS SITUASI**

Usaha mikro home industry yang dimiliki penduduk rata-rata memiliki modal awal dibawah 10 juta rupiah dengan omset perbulannya 4,8 jt rupiah. Penjualan yang mereka lakukan dengan cara sederhana dan selama 9 tahun berbisnis tidak ada perkembangan lebih lanjut hanya berkuat pada hasil olahan mentah. Penjualan yang dilakukan saat ini dilakukan dari rumah ke rumah, atau jika ada warga yang memesan maka mereka akan membuatkan. Tenaga atau karyawan yang dimiliki oleh bisnis rumahan hanya 2 orang, bahan yang di gunakan per hari rata-rata 36kg, omset harian Rp 200.000.

Warga sekitar banyak yang bekerja sebagai tani buruh dimusim musim tertentu, pada masa tidak panen bisa mengerjakan hal lain, sehingga bisa dikatakan tenaga untuk bisnis cukup banyak. Bahan baku di desa juga melimpah ruah serta memiliki kualitas yang baik. Namun sayangnya penduduk desa

memiliki wawasan rendah dalam hal pembangan produk, ijin usaha, dan keuangan, oleh karena itu perlu sekiranya penyuluhan bahkan mungkin sampai tahapan pendampingan untuk pengembangan bisnis yang dimulai dari perijinan minimal ber NIB, hingga peningkatan kemampuan keuangan.

Berikut adalah salah satu potret tempat bisnis usaha tahu seorang warga yang merupakan salah satu UMKM Desa Setonorejo Kec. Keras Kab Kediri.



Gambar 1. Lokasi Pengolahan Tahu



Gambar 2. Lokasi Pengolahan Tahu



Gambar 3. Pegawai dan lokasi pembuatan tahu



Gambar 4. Salah satu hasil home industry berupa tahu

Analisis SWOT Usaha Mikro:



Jika dilihat dari perkembangan jaman saat ini, tentunya memasarkan produk bukan hal yang sulit, bisa dengan internet, memanfaatkan website atau e-commerce yang ada. Namun opportunity yang ada tanpa adanya akses dan wawasan yang cukup tentunya tidak akan bisa optimal. Disisi lain pemasaran yang cantik namun tidak memiliki konsep pemasaran yang benar, ijin usaha, sertifikat mendukung akan membuat usaha menjadi sulit berkembang. Mengenai ancaman produk sejenis, salah satu cara bersaing dengan produk sejenis adalah dengan memiliki keunikan, bisa dari value produk, misalkan memiliki khasiat istimewa, atau ada inovasi rasa, namun apabila produk tidak memiliki keduanya maka perlu diupayakan marketing yang kuat, branding, logo dan jangkauan yang luas, dengan cara memanfaatkan teknologi (design) dan internet. Mengingat bahwa ketahanan dan pertumbuhan perkonomian desa sangat diperlukan untuk mencegah imigrasi yang berlebihan dikota, maka perkembangan usaha warga desa perlu diperhitungkan. Selama ini bisnis warga cukup stagnan, hanya berfokus untuk kebutuhan hidup sehari hari. Oleh karena itu perlu sekiranya strategi bisnis yang dapat memperluas pemasaran produk warga.

### 1.3 PERMASALAHAN MITRA

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya maka permasalahan dari home industry di Desa Setonorejo Kec. Keras Kab Kediri adalah

1. Aspek Bisnis

Kurangnya keterampilan untuk mengembangkan bisnis usaha home industry khususnya untuk warga yang memiliki usaha mikro. Contohnya produk tidak memiliki logo, tidak dikemas, dan pemasaran tradisional atau belum luas.

2. Aspek Legal  
Kurangnya wawasan untuk ijin usaha secara legal sehingga menyebabkan pemasaran yang terbatas. Belum memenuhi standart legal/ ijin usaha agar produk bisa dipasarkan lebih luas.
3. Aspek Manajemen Keuangan dan Akuntansi
  - a. Kurangnya pemahaman mengenai penghitungan laba rugi dan neraca usaha kecil
  - b. Kurangnya pemahaman membuat laporan keuangan atau membuat pembukuan sederhana

Berkaitan dengan permasalahan mitra ini, mengingat bahwa pembangunan secara berkelanjutan di desa sangatlah penting maka produksi dari home industry Desa Setonorejo perlu terus dikembangkan. Hal ini sesuai dengan prinsip SDGs mengenai Responsible Consumption and Production, khususnya dibagian Produksi dari produk home industry Desa Setonorejo. Selanjutnya, mengenai keberlangsungan dalam komunitas, mengenai perputaran ekonomi, bisa dikatakan bahwa perputaran ekonomi Desa sangat perlu dijaga, agar sumber daya desa bisa semakin produktif dan memiliki daya saing produk yang baik, sesuai dengan prinsip SDGs Sustainable Cities dan Communities, dengan item Ekonomi sirkular. Maka jika berdasarkan atas pendekatan SDGs ini, aspek Bisnis yang berkaitan dengan produksi perlu ditekankan, begitu juga legalitas, agar produk desa dapat bersaing secara legal dan lebih luas jangkauan pasarnya. Begitu juga aspek keuangan yang tidak bisa ditinggalkan dalam segala bisnis.

#### 1.4 SOLUSI PERMASALAHAN

Berdasarkan latar belakang dan analysis mitra maka, serta permasalahan maka dapat disimpulkan solusi dari permasalahan pada mitra adalah sebagai berikut:

1. Pelatihan penjualan produk berbasis internet dan membantu pembuatan logo produk dengan aplikasi canva sehingga produk lebih menarik serta cara pengemasan yang baik agar produk lebih awet dan risiko bisnis menjadi lebih rendah.
2. Penyuluhan agar bisnis memiliki NIB dan PIRT, kerjasama dengan BPBRIN Universitas Airlangga untuk memperoleh ijin tersebut sekaligus edukasi pemasaran terpadu. Mulai dari menjaga supply hingga pemasaran. Serta penyuluhan tentang pentingnya sertifikasi halal.
3. Pembuatan excel dan pembagian buku keuangan sederhana untuk mencatat keuangan UMKM.
4. Jenis Luaran, adapun jenis luaran akan dijelaskan pada table 2.1

Detail solusi, tahapan dan target capaian dijelaskan dalam table berikut:

Tabel 2.1. Rencana Solusi Kegiatan dan Target Program

No	Masalah	Solusi	Jenis luaran
<i>1</i>	<i>Aspek Bisnis</i>		
A	Kurangnya keterampilan untuk mengembangkan bisnis usaha home industry khususnya untuk warga yang memiliki usaha mikro	Pelatihan produk olahan lain dari produk yang sudah ada, misalkan tahu mentah atau jajanan pasarlainnya bisa memiliki kemasan lebih baik. Memiliki logo, mengerti mengenai vacum produk	Berupa logo dan flyer bisnis dari home industry

		dll. Jajanan pasar, bisa dikemas bih baik agar lebih awet.	
<b>2</b>	<b><i>Aspek Manajemen Legal dan Pemasaran</i></b>		
A	Kurangnya wawasan untuk ijin usaha secara legal sehingga menyebankan pemasaran yang terbatas. Juga kurangnya pemahaman mengenai manajemen pemasaran dan diversifikasi pasar.	Penyuluhan dan pendaftaran bisnis agar minimal ber NIB. Penyuluhan cara memiliki sertifikasi halal	Peserta mengetahui tahapan mengajukan ijin bisnis. Saat ini kondisi <b>tidak ada yang ber NIB (Nomer Induk Berusaha)</b> ,  Target akan ada 2 home industry yang ber NIB
<b>3</b>	<b><i>Aspek Manajemen Keuangan dan Akuntansi</i></b>		
A	1. Kurangnya pemahaman mengenai penghitungan laba rugi dan menejemen usaha kecil agar berkembang 2. Kurangnya pemahaman membuat laporan keuangan atau membuat pembukuan sederhana	Memberikan pelatihan manajemen keuangan, cara mengembalikan modal dan manajemen keuangan pribadi	Peserta dapat membedakan keuangan untuk usaha dan keuangan untuk keluarga, sehigga hasil usaha tidak habis untuk konsumsi  <b>10 Buku Keuangan untuk masing-masing pengusaha mikro</b>

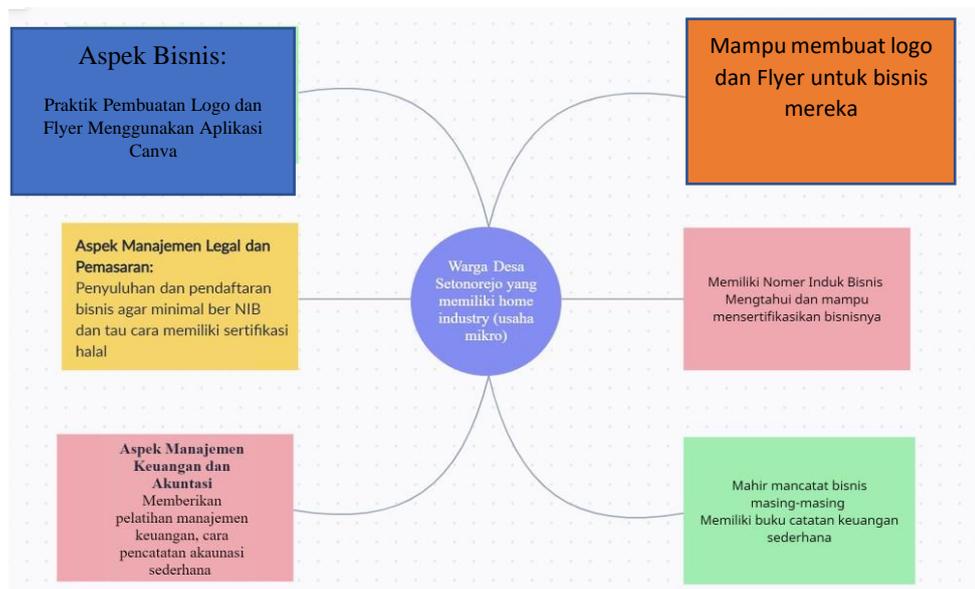
Sesuai dengan buku pendoman pengabdian masyarakat yang disusun oleh LPPM Universitas Airlangga, maka luaran pengmas kali ini akan dikuantitatifkan berupa luaran riil, sebagai indicator ketercapaian pengmas. Adapaun masing-masing target luaran adalah sebagai berikut:

1. Aspek bisnis:
  - a. Meningkatnya omset dari Rp 200.000 menajdi Rp 250.000-Rp 500.000/ hari
  - b. Produk lebih variative: awal 1 jenis produk, menjadi 2 produk
2. Aspek Legal dan pemasaran:
  - a. Legal: Tidak memiliki NIB,  
target: 2 Home industry memiliki NIB
  - b. Pemasaran:  
Kondisi awal: pengemasan door to door  
Target: Pemasaran menggunakan tehnologi yang lebih baik, contoh ada logo usaha: saat ini 0 (tidak ada), target 2 home industry memiliki logo dan pengemasan lebih baik.
3. Aspek Keuangan:
  - a. Kondisi awal: tidak memiliki buku catatan bisnis,

- target: membagikan 10 buku pencatatan keuangan
- b. Kondisi awal: Tidak memiliki wawasan akuntansi bisnis  
Target: menjadi memiliki wawasan, target 10 home industry meningkat wawasannya. Tools pengukuran dengan cara membagikan berupa quisioner diawal dan di akhir

### Metode Pelaksanaan

Pendekatan yang akan digunakan dalam program ini adalah dengan melibatkan warga Desa Setonorejo yang memiliki home industry, dan dapat dikategorikan Revitalisasi Peran UMKM bagi Perekonomian Daerah. Adapun tahap pelaksanaan secara detail menggunakan pendekatan perproblem dari masing-masing home industry.



Gambar 3.1. Metode Pendekatan

Gambar 3.1 menjelaskan tentang metode pendekatan solusi yang akan dilaksanakan untuk mengatasi permasalahan pada home industry di Desa Setonorejo. Terdapat 3 kegiatan utama sesuai dengan aspek pendekatan yang dilakukan, yaitu aspek bisnis, aspek manajemen legal dan pemasaran serta aspek manajemen keuangan dan akuntansi.

1. Aspek bisnis dalam hal ini untuk mengajari bagaimana home industry bisa meningkatkan bisnisnya dari segi pemasaran. Hal yang dikukan memberikan pelatihan pembuatan logo dan flyer menggunakan aplikasi canva. Pada akhir kegiatan diharapkan peserta memiliki logo masing-masing dan ada design flyer yang siap cetak untuk menyebarkan produknya. Output: Flyer/ merk/ design
2. Aspek kedua merupakan aspek legal. Dalam hal ini memberikan pelatihan bagaimana cara mendaftarkan bisnis agar memiliki NIB maupun PIRT. Oleh karenanya pada sesi ini akan mendatangkan pakar dari Universitas Airlangga yaitu bagian incubator bisnis agar dapat membantu memberikan workshop/pelatihan pendaftaran bisnis. Output kegiatan peserta bisa lebih tau mengenai wawasan pendaftaran bisnis, untuk target lebih jauh diharapkan mereka segera atau incubator bisnis akan membantu mendaftarkan. Dalam pelaksanaannya untuk mengetes apakah memiliki

wawasan atautidak, maka sebelum acara dimulai akan dibagikan pre-test dan diakhiri post-test.

3. Adapun kegiatan ketiga tentang keuangan: dikarenakan keuangan cukup rumit maka dalam hal ini kami berusaha menyiapkan buku catatan sederhana agar bisa digunakan peserta. Kemudian peserta secara bersama sama melihat cara menggunakan buku tersebut. Ditahap akhir, kami akan mengevaluasi hasil catatan keuangan dari masing- masing peserta. Output dari kegiatan ini adalah peningkatan wawsan mengenai pencatatan keuangan keluarga. Dalam rangka tercapainya tujuan Pengmas PKM ini terdapat pada Rencana Kegiatan maka Partisipasi Mitra sangat diperlukan. Adapun partisipasi mitra dijelaskan lebih rinci pada tabel 3.1.

### 3.1 RENCANA KEGIATAN DAN PARTISIPASI MITRA

Rencana Kegiatan dan rincian partisipasi mitra pada setiap kegiatan akan dijelaskan melalui table berikut:

**Tabel 3.1. Rencana Kegiatan dan Partisipasi Mitra**

No	Rencana Kegiatan	Bentuk Kegiatan	Partisipasi Mitra
1	Kerjasama dengan Inkubator Bisnis Universitas Airlangga untuk mencari narasumber yang ahli dibidangnya.	Diskusi mengenai materi yang akan disampaikan saat pengabdian masyarakat.	Sebagai partner diskusi Tim Dosen, agar dapat membantu mempersiapkan pelatihan – pelatihan yang akan dilakukan.
2	Pelatihan Aspek Bisnis Home industry mengenai diversifikasi.	Memberikan pelatihan pada home industry yang ada untuk diversifikasi produk, serta strategi menaikkan omset.	1. Tim Dosen sebagai pemateri 2. Warga sebagai peserta, khususnya yang memiliki home industry, contoh penjual tahu, penjual manco, penjual cenil, dan lain-lain.
3.	Pelatihan aspek Legal dan Pemasaran.	Membantu mensertifikasikan produk warga, agar memiliki NIB. Serta pelatihan marketing sederhana, misalkan pembuatan logo, flyer, agar produk lebih dikenal penjualan meningkat.	1. Inkubator Bisnis Unair sebagai pembicara 2. Warga sebagai peserta, khususnya yang memiliki home industry dan yang sudah memungkinkan memiliki NIB
4.	Pelatihan pembukuan sederhana.	Pelatihan pencatatan keuangan dalam buku besar.	1. Tim Dosen sebagai pemateri. 2. Pihak Desa membantu membagikan buku keuangan sederhana untuk peserta yang berasal dari home industry.

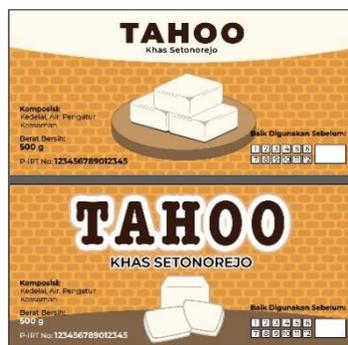
**Hasil dan Pembahasan**

Hasil pengabdian masyarakat kali ini diukur dengan peningkatan wawasan dari peserta, Adapun peningkatan tersebut diukur dengan menggunakan pre-test dan post-test. Berikut ini output peningkatan wawasan dalam hal Branding dan marketing, sertifikasi halal dan pengolahan pengemasan barang produksi basah adalah sebagai berikut:

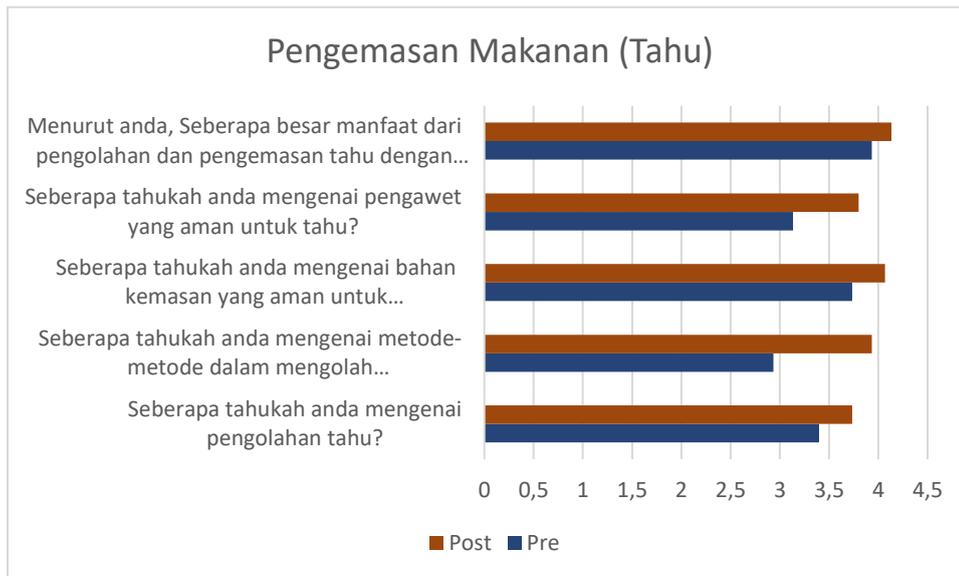


Gambar 1 Output Marketing dan Branding

Berdasarkan gambar 1 diatas maka nampak bahwa terdapat peningkatan wawasan mengenai branding dan cara memasarkan bagi UMKM. Dalam pelaksanaannya UMKM yang terlibat diantaranya pedagang tahu, pedagang sayur, pedagang minuman, tukang jahit dan juga pedagang jajanan tradisional. Hal yang perlu digaris bawahi disini adalah mengenai pertanyaan seberapa sulit untuk mendesign sebguah produk, dari hasil pre test dan post test menghasilkan angka yang sama, nilai rata-rata dari hasil pre dan post tidak berubah, artinya pedagang UMKM merasa bahwa untuk membuat brand dan memasarkan dalam bentuk digital tidaklah mudah. Disisi lain perlu adanya skill tambahan berbasis pada teknologi dan tentunya itu merupakan hal yang sulit untuk masyarakat awam. Oleh karena itu kami memberikan suatu design pada salah satu UMKM sebagai contoh agar yang lainnya juga dapat mengaplikasikan. Berikut adalah design yang kami tawarkan untuk merk.



Gambar 2. Contoh Design



Gambar 3. Pengemasan Makanan basah

Pada materi selanjutnya berkaitan dengan pengemasan, UMKM telah diajarkan bagaimana agar produk yang mereka pasarkan bisa dijual lebih jauh, salah satu caranya adalah dengan adanya pengemasan yang baik agar produk tidak rusak. Begitu juga dalam jualan online diperlukan adanya pengemasan yang baik agar saat dikirim bahan makanan tidak rusak. Daro hasil pre dan psot hsail yang paling menonjol adalah mengenai metode pengemasan dengan perubahan rata-rata dari 2,9 menjadi 3,9. Disini pihak umkm merasa bahwa pengemasan merupakan wawasan baru yang mana dalam pengemasan ini mereka bisa mengetahui jenis-jenis pengemasan yang baik sesuai dengan jenis produknya. Hal yang paling ditekankan dalam hal ini mengenai penggunaan bahan plastic. Tidak semua bahan makanan bisa dijual dengan bahan plastic, misalkan seperti tahu akan lebih baik dijual menggunakan tinwall, atau besek, sehingga tidak mudah rusak. Dibandingkan dengan plastic. Begitu juga dengan pedagang bakso disarankan menjual bakso dengan kemasan yang sudah di vakum dengan plastic tertentu sehingga bakso tidak terkena udara dan mudah berjamur.

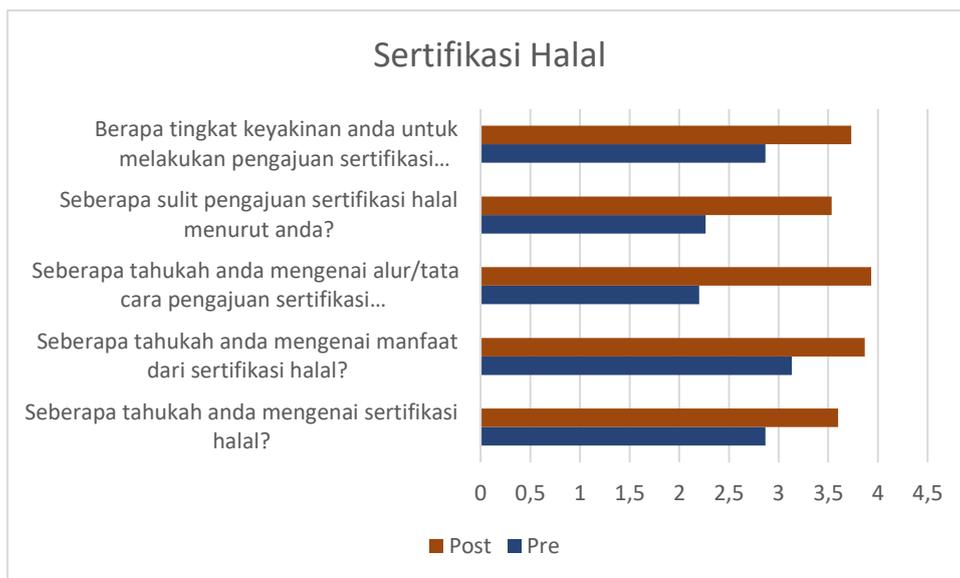


Gambar 4. Contoh tahu dalam tinwall dan plastic

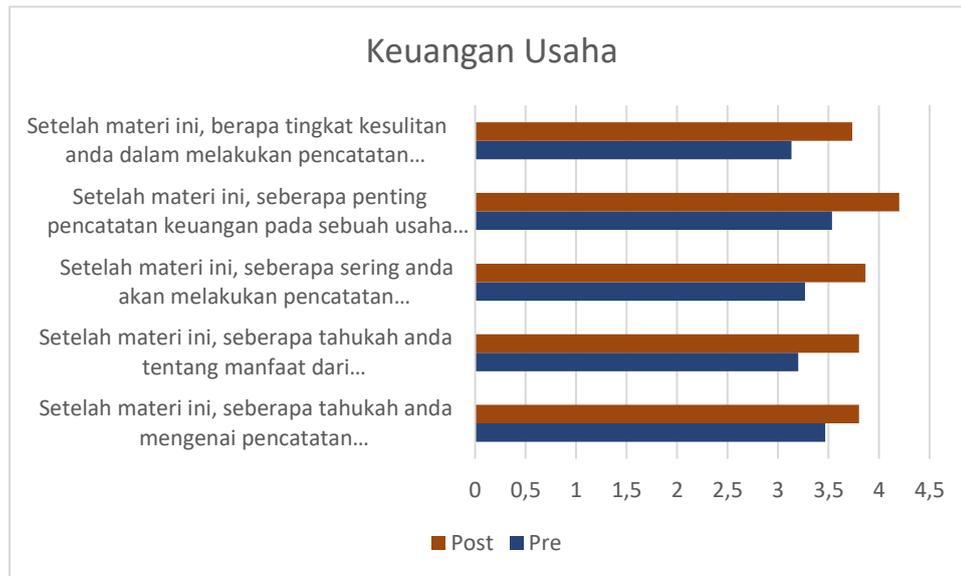
Selanjutnya mengenai sertifikasi halal, pada pengabdian kali ini pihak penyelenggara pengabdian masyarakat menggandeng pusat halal Univeristas Airlangga untuk bergabung

dalam penyuluhan. Pada kesempatan kali ini dalam penyampaian sertifikasi halal, disampaikan bahwa umkm diwajibkan memiliki sertifikasi halal. Kali ini kami menjelaskan prosesnya, mulai dari wajib memiliki NIB, kemudian bahan yang digunakan untuk produksi berasal dari bahan-bahan yang bersertifikasi halal juga. Melihat adanya kenyataan ini penjual tidak bisa sertamerta mensertifikasikan. Di sisi lain, bahan baku yang memiliki sertifikasi halal memiliki harga yang cukup mahal, dan secara tidak langsung akan mempengaruhi produksi mereka. Sehingga para pelaku UMKM urung untuk mendaftarkan sertifikasi halal karena bahan baku mereka belum bersertifikasi halal. Selain itu mereka merasa tidak yakin barang akan lebih laku ketika sudah memiliki sertifikasi halal, karena harga jual akan naik, terlebih konsumen mereka adalah penduduk sekitar yang selama ini tetap membeli walaupun tidak memiliki sertifikasi halal.

Berdasarkan hasil post test pada gambar 5, Nampak bahwa wawasan mengenai sertifikasi halal meningkat pesat, terutama dari wawasan proses sertifikasi halal, dari nilai rata-rata 2.2 menjadi 3.93. Hal ini menunjukkan bahwa peserta sudah mengetahui bagaimana cara mendaftarkan sertifikasi halal. Selanjutnya, hal menarik lainnya mengenai pertanyaan seberapa sulit sertifikasi halal, dan menunjukkan bahwa mereka merasa sertifikasi halal sulit dan banyak persyaratan. Oleh karena itu pada saat pelaksanaan pengmas, banyak UMKM yang berpikir ulang untuk mendaftar pada sertifikasi halal.



Gambar 5. Pre and Post Sertifikasi Halal



Gambar 6. Pre dan Post Keuangan Usaha

Selanjutnya mengenai keuangan usaha. Mengenai keuangan usaha ini perlu lebih focus lagi mengajakan pada umkm, karena mereka sangat awam terhadap akuntansi. Namun dari hasil pre dan post, sebelumnya pelaku UMKM sudah cukup sering melakukan pencatatan hanya saja, pencatatan tersebut hanya ketika pencatatan belanja, untuk perdagangan belum dilakukan. Alasan mereka tidak melakukan hal tersebut adalah karena saat berjualan mereka cenderung focus pada berdagang, tidak sempat mencatat. Kadangkala sudah mencatat namun uang sering diambil untuk kebutuhan rumah tangga sehingga membuat pencatatan menjadi tidak ada artinya dan sulit untuk dipisahkan.

**Simpulan**

Kegiatan pengmas ini bertujuan untuk meningkatkan wawasan dan juga legalitas UMKM. Hasil yang diperoleh wawasan dari pelaku UMKM rata-rata meningkat dan semakin mengetahui cara melakukan bisnis mikro yang sustain. Namun sayangnya mengenai aspek legalitasn masih perlu didorong lebih lanjut. Hal yang menjadi hambatan dalam melakukan aspek legalitas adalah adanya keenganan mereka untuk NIB karena merasa usahanya terlalu kecil, kemudian tidak ingin terkena pajak, belum memiliki KTP, dan merasa tidak perlu karena penjualan cukup disekitar saja. Selain itu tidak ada waktu untuk memikirkan aspek legal dan halal karena sumber daya manusia yang ada hanya cukup untuk memikirkan produksi saja.

#### Daftar Pustaka

- Arliman, L. (2017). Perlindungan hukum UMKM dari eksploitasi ekonomi dalam rangka peningkatan kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*, 6(3), 387–402.
- Betlehn, A., & Samosir, P. O. (2018). Upaya Perlindungan Hukum Terhadap Merek Industri UMKM Di Indonesia. *Law and Justice*, 3(1), 1–11.
- Fathanudien, A., Budiman, H., & Tendiyanto, T. (2021). Peningkatan Kesadaran Hukum Masyarakat dalam Memahami Pendaftaran Merek bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 286–292.
- Ismanto, H. (2016). Analisis kinerja keuangan UMKM tenun ikat troso jepara. *Jurnal Economia*, 12(2), 159–166.
- Septya, F., Yulida, R., & Andriani, Y. (2021). Peningkatan Kapasitas Usaha UMKM di Kelurahan Labuh Baru Timur Kota Pekanbaru. *ABDIMAS EKODIKSOSIORA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Ekonomi, Pendidikan, Dan Sosial Humaniora*, 1(1), 36–45.