



**SOSIALISASI DAN PENDAMPINGAN UMKM DESA SIGERONGAN DALAM
PENGUATAN IDENTITAS DAN PENGEMASAN PRODUK UNTUK
MENDUKUNG DESA WISATA**

**Nirmawati^{1*}, Risa Amalia Fitri², Hendriawan³, Reza Handayani⁴, Eni Wida
Ningrum⁵, Muhammad Feri Maulana Saputra⁶**

¹Program studi agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Al-azhar.

²Program Studi Teknik Sipil Fakultas Teknik Universitas Islam Al-Azhar,

³Program Studi Biologi Fakultas MIPA Universitas Islam Al-Azhar,

⁴Program Studi ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Islam Al-azhar,

⁵Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Al-Azhar,

⁶Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Islam Al-Azhar

Korespondensi penulis: nirwati020191@gmail.com

ABSTRAK

Desa Sigerongan, Kecamatan Lingsar, Kabupaten Lombok Barat, memiliki potensi besar untuk berkembang menjadi desa wisata berbasis produk lokal, salah satunya jaje tujak dan jaje semprong. Namun, kedua produk UMKM tersebut masih dipasarkan tanpa identitas merek yang jelas, kemasan yang sederhana, dan tanpa legalitas usaha berupa Nomor Induk Berusaha (NIB), sehingga kurang mampu mendukung citra dan daya tarik desa sebagai destinasi wisata berbasis produk unggulan lokal. Kegiatan ini bertujuan melakukan sosialisasi dan pendampingan penguatan identitas visual, pengemasan produk, serta pengurusan NIB bagi pelaku UMKM guna mendukung pengembangan Desa Sigerongan sebagai desa wisata. Metode kegiatan meliputi observasi lapangan, sosialisasi, diskusi kelompok terarah (FGD), perancangan identitas visual dan desain kemasan, pendampingan pendaftaran NIB melalui sistem OSS-RBA, serta pendampingan penerapan label pada produk, yang dilaksanakan pada masa KKN-PPM Periode ke-43 Universitas Islam Al-Azhar. Kegiatan menghasilkan satu set identitas visual dan desain kemasan baru untuk produk jaje tujak dan jaje semprong yang mencerminkan ciri khas Desa Sigerongan, serta pelaku UMKM yang berhasil didampingi hingga memperoleh NIB melalui sistem OSS-RBA. Produk dengan kemasan baru menampilkan informasi yang lebih lengkap dan identitas yang lebih kuat, sehingga berpotensi menjadi produk oleh-oleh khas yang mendukung promosi Desa Sigerongan sebagai desa wisata. Pelaku UMKM juga menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai pentingnya identitas merek, kemasan, dan legalitas usaha bagi keberlanjutan usaha mereka. Sosialisasi dan pendampingan ini berhasil memperkuat identitas dan legalitas UMKM sebagai fondasi pengembangan Desa Sigerongan menuju desa wisata berbasis produk lokal.

Kata kunci: UMKM; identitas produk; pengemasan; Nomor Induk Berusaha; desa wisata

ABSTRACT

Sigerongan Village, Lingsar District, West Lombok Regency, holds strong potential to develop into a local-product-based tourism village, particularly through jaje tujak and jaje semprong.

However, these two MSME products are still marketed without a clear brand identity, with simple packaging, and without formal business legality in the form of a Business Identification Number (NIB), limiting their contribution to the village's image and appeal as a tourism destination built on local flagship products. This activity aimed to conduct socialization and mentoring for strengthening visual identity, product packaging, and NIB registration for MSME actors to support the development of Sigerongan Village as a tourism village. The methods included field observation, socialization, focus group discussions (FGD), visual identity and packaging design, NIB registration assistance through the OSS-RBA system, and assistance in applying labels to products, carried out during the 43rd KKN-PPM period of Universitas Islam Al-Azhar. The activity produced a new set of visual identity and packaging designs for jaje tujak and jaje semprong reflecting the distinct character of Sigerongan Village, along with MSME actors successfully assisted in obtaining an NIB through the OSS-RBA system. The newly packaged products display more complete information and a stronger identity, positioning them as potential signature souvenirs that support the promotion of Sigerongan Village as a tourism village. MSME actors also showed improved understanding of the importance of brand identity, packaging, and business legality for the sustainability of their enterprises. This socialization and mentoring activity successfully strengthened the identity and legality of local MSMEs as a foundation for developing Sigerongan Village into a local-product-based tourism village.

Keywords: MSME; product identity; packaging; Business Identification Number; tourism village

PENDAHULUAN

Pariwisata berbasis desa merupakan salah satu strategi pengembangan ekonomi yang secara konsisten didorong oleh pemerintah dalam beberapa tahun terakhir. Strategi ini sejalan dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata yang menempatkan potensi lokal, termasuk produk buatan masyarakat setempat, sebagai bagian dari daya tarik wisata suatu destinasi. Keberhasilan pengembangan desa wisata umumnya didukung oleh partisipasi aktif masyarakat dan pemanfaatan aset lokal dengan cara yang kreatif dan inovatif. Hal ini termasuk produk dari usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang didefinisikan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, dan menjadi bagian dari identitas desa serta pengalaman wisata (Trisnawati et al., 2018).

Desa Sigerongan, yang terletak di Kecamatan Lingsar, Kabupaten Lombok Barat, Provinsi Nusa Tenggara Barat, memiliki potensi untuk berkembang menjadi desa wisata yang berpusat pada produk lokal, didukung oleh sektor-sektor yang sudah mapan seperti pertanian, peternakan, perikanan, dan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) makanan. Di antara produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut, Jaje Tujak dan Jaje Semprong makanan tradisional dengan cita rasa khas berpotensi menjadi oleh-oleh unggulan jika desa ini berkembang menjadi destinasi wisata. Namun, pengamatan lapangan menunjukkan bahwa kedua produk tersebut masih dipasarkan dengan kemasan sederhana serta belum memiliki identitas merek yang jelas maupun legalitas usaha, khususnya Nomor Induk Berusaha (NIB). Akibatnya, produk-produk ini belum memenuhi standar untuk ditampilkan sebagai oleh-oleh khas desa wisata. Selain itu, kondisi ini membatasi akses pelaku UMKM terhadap legalitas usaha, pembiayaan, dan peluang kemitraan yang lebih luas. Kepemilikan Nomor Induk Berusaha (NIB) penting bagi pelaku UMKM sebagai

bentuk legalitas usaha dan dapat mendukung akses terhadap lembaga keuangan untuk memperoleh tambahan modal (Sarwoko & Nurfarida, 2024).

Serangkaian aktivitas pengabdian kepada masyarakat dengan tema yang sejenis telah dilaksanakan di sejumlah desa wisata di Indonesia, aktivitas-aktivitas ini menunjukkan bahwa perbaikan desain kemasan dapat meningkatkan potensi serta daya tarik desa wisata (Rumijati et al., 2021), sementara branding yang berfokus pada potensi lokal terbukti efektif dalam mendorong perkembangan UMKM di desa wisata (Sari et al., 2022). Penelitian lain menunjukkan bahwa pemberian informasi mengenai regulasi kemasan makanan kepada UMKM di desa wisata berperan dalam mendorong pelaku bisnis untuk memenuhi standar produk yang siap untuk pasar (Seftiono et al., 2022), sedangkan pendampingan pengurusan izin usaha yang digabungkan dengan peningkatan kemasan produk terbukti mampu meningkatkan kapasitas serta daya saing UMKM di area wisata (Hasdiansa et al., 2026). Pola yang sama tampak pada inisiatif peningkatan kemasan dan pemasaran digital yang dapat memperkuat daya saing UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa identitas visual dan desain kemasan produk merupakan aspek penting dalam meningkatkan daya tarik, nilai jual, dan keberlanjutan UMKM, khususnya pada UMKM yang berada di kawasan dengan potensi pariwisata.

Selain aspek identitas dan kemasan, legalitas usaha melalui NIB juga menjadi bagian penting dari kesiapan UMKM untuk tampil di hadapan wisatawan maupun mitra usaha yang lebih besar. NIB merupakan identitas resmi pelaku usaha yang diterbitkan melalui sistem Online Single Submission Berbasis Risiko (OSS-RBA), sebagaimana diamanatkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, diatur lebih lanjut dalam Peraturan Pemerintah Nomor 5 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko, dan dioperasikan melalui panduan teknis Kementerian Investasi/BKPM (2021). Pendampingan pembuatan NIB bagi UMKM di tingkat desa terbukti mampu meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya legalitas serta membuka akses terhadap program pembiayaan dan kemitraan usaha (Anisah et al., 2023).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan Kuliah Kerja Nyata Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (KKN-PPM) Periode ke-43 Universitas Islam Al-Azhar di Desa Sigerongan dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi dan pendampingan yang mengintegrasikan tiga aspek sekaligus, yaitu penguatan identitas visual, pengemasan produk, dan pembuatan NIB, sebagai upaya menyeluruh untuk mempersiapkan UMKM jaje tujak dan jaje semprong mendukung pengembangan Desa Sigerongan sebagai desa wisata. Artikel ini bertujuan mendokumentasikan proses pelaksanaan dan hasil dari kegiatan tersebut, sekaligus menjadi bahan evaluasi dan referensi bagi pengembangan UMKM pangan lokal di desa lain yang tengah merintis diri menjadi desa wisata dengan karakteristik serupa.

Pengembangan desa wisata di Nusa Tenggara Barat menunjukkan bahwa keberadaan produk lokal dapat menjadi bagian penting dalam memperkuat daya tarik dan identitas suatu desa. Produk UMKM tidak hanya berperan sebagai sumber pendapatan masyarakat, tetapi juga dapat menjadi salah satu unsur pendukung pengalaman wisata melalui produk pangan dan kerajinan khas daerah (Octavia et al., 2025). Namun, agar produk lokal mampu mendukung pengembangan desa wisata secara optimal, diperlukan kesiapan dari sisi identitas produk, kemasan, serta legalitas

usaha. Kondisi tersebut menjadi perhatian di Desa Sigerongan, di mana potensi produk pangan lokal yang dimiliki masyarakat belum sepenuhnya didukung oleh identitas dan kemasan produk yang memadai serta kelengkapan legalitas usaha. Oleh karena itu, kegiatan ini dilakukan melalui sosialisasi dan pendampingan secara bertahap yang tidak hanya berfokus pada aspek teknis pembuatan identitas dan kemasan, tetapi juga pada peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya identitas produk, kemasan yang lebih layak, dan legalitas usaha. Pendekatan partisipatif ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM menghasilkan produk yang lebih siap dikenalkan kepada masyarakat luas maupun wisatawan sekaligus mendukung penguatan potensi Desa Sigerongan sebagai desa wisata.

Secara lebih rinci, tujuan pelaksanaan kegiatan ini adalah: (1) meningkatkan pemahaman pelaku UMKM jaje tujak dan jaje semprong mengenai pentingnya identitas visual, kemasan, dan legalitas usaha melalui sosialisasi; (2) merancang dan menerapkan identitas visual serta desain kemasan baru yang mencerminkan kekhasan lokal Desa Sigerongan; (3) mendampingi pelaku UMKM hingga memperoleh Nomor Induk Berusaha (NIB) melalui sistem OSS-RBA; dan (4) menyiapkan produk UMKM tersebut agar lebih representatif untuk mendukung pengembangan Desa Sigerongan sebagai desa wisata berbasis produk lokal.

METODE KEGIATAN

Kegiatan ini dilaksanakan di Desa Sigerongan, Kecamatan Lingsar, Kabupaten Lombok Barat, Provinsi Nusa Tenggara Barat, pada masa pelaksanaan KKN-PPM Periode ke-43 Universitas Islam Al-Azhar. Desa Sigerongan merupakan desa dengan potensi ekonomi lokal pada sektor pertanian, peternakan, perikanan, dan UMKM pangan, yang tengah didorong untuk berkembang menjadi desa wisata berbasis produk dan potensi lokal. Sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM produk jaje tujak dan jaje semprong yang belum memiliki identitas merek, kemasan yang informatif, dan legalitas usaha yang memadai.

Prosedur pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui enam tahapan. Pertama, observasi lapangan dan wawancara pendahuluan dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi awal produk, kemasan, dan status legalitas usaha pelaku UMKM. Kedua, tim pelaksana melakukan sosialisasi kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya identitas visual, kemasan, dan legalitas usaha dalam mendukung daya saing produk serta pengembangan desa wisata. Ketiga, dilaksanakan diskusi kelompok terarah (FGD) bersama pelaku UMKM dan perangkat Desa Sigerongan untuk menggali kebutuhan spesifik terkait konsep identitas visual dan kendala yang dihadapi dalam pengurusan legalitas usaha.

Keempat, tim pelaksana merancang identitas visual dan desain label kemasan yang mempertimbangkan unsur budaya dan kekhasan lokal Desa Sigerongan, agar produk memiliki pembeda yang kuat dan layak ditampilkan sebagai produk oleh-oleh khas desa wisata. Kelima, dilakukan pendampingan pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) secara langsung kepada pelaku UMKM melalui sistem OSS-RBA, meliputi pembuatan akun, pengisian data usaha, penentuan Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI), hingga penerbitan dokumen NIB. Keenam, dilakukan pendampingan penerapan label pada kemasan produk serta monitoring

dan evaluasi untuk memastikan identitas visual dan legalitas usaha yang telah dibangun dapat diterapkan dan dipertahankan secara berkelanjutan oleh pelaku UMKM.

Pengumpulan data dalam kegiatan ini dilakukan melalui observasi partisipatif, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi visual pada setiap tahapan kegiatan, sedangkan analisis dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan membandingkan kondisi produk dan legalitas usaha sebelum dan sesudah kegiatan pendampingan dilaksanakan.

Kegiatan sosialisasi dilakukan secara langsung dari rumah ke rumah dengan mendatangi tempat usaha pelaku UMKM jaje tujak dan jaje semprong di Desa Sigerongan. Pendekatan ini dilakukan untuk memberikan penjelasan secara lebih personal dan menyesuaikan materi dengan kondisi masing-masing pelaku UMKM. Materi sosialisasi mencakup konsep dasar identitas merek, fungsi kemasan sebagai media pengenalan dan promosi produk, serta pentingnya legalitas usaha melalui Nomor Induk Berusaha (NIB). Selain penyampaian materi, kegiatan juga disertai dengan diskusi dan pendampingan mengenai identitas produk, desain label, serta kemasan yang sesuai dengan karakteristik produk. Melalui pendekatan dari rumah ke rumah, pelaku UMKM dapat menyampaikan kondisi, kebutuhan, dan kendala yang dihadapi secara lebih leluasa. Kegiatan ini diharapkan tidak hanya menghasilkan perubahan pada identitas dan kemasan produk, tetapi juga meningkatkan pemahaman pelaku UMKM sehingga dapat mempertahankan dan mengembangkan identitas usahanya secara mandiri setelah kegiatan pendampingan berakhir.

Diskusi kelompok terarah (FGD) dilaksanakan setelah sosialisasi, melibatkan pelaku UMKM secara langsung untuk menggali preferensi terkait nama merek, elemen visual, dan warna yang dianggap merepresentasikan identitas Desa Sigerongan. Hasil FGD ini menjadi dasar bagi tim pelaksana dalam merancang konsep identitas visual pada tahap berikutnya, sehingga desain yang dihasilkan tidak semata-mata ditentukan oleh tim mahasiswa, melainkan juga mempertimbangkan aspirasi dan kenyamanan pelaku UMKM sebagai pemilik usaha.

Pendampingan pembuatan NIB dilakukan secara individual kepada setiap pelaku UMKM sasaran. Pendampingan mencakup persiapan dokumen kependudukan dan data usaha, pembuatan akun pada sistem OSS-RBA, pengisian formulir data usaha, pemilihan Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) yang sesuai dengan jenis produk pangan olahan, hingga proses verifikasi dan penerbitan dokumen NIB. Seluruh tahapan pendampingan NIB dilakukan dengan mendampingi pelaku UMKM secara langsung menggunakan perangkat telepon pintar atau komputer milik tim pelaksana, mengingat sebagian pelaku UMKM belum memiliki akses maupun keterampilan yang memadai untuk mengoperasikan sistem tersebut secara mandiri.

Rangkaian kegiatan dilaksanakan secara bertahap selama masa penempatan KKN-PPM di Desa Sigerongan, dengan melibatkan Dosen Pembimbing Lapangan sebagai pengarah teknis dan perangkat Desa Sigerongan sebagai fasilitator hubungan dengan pelaku UMKM setempat. Keterlibatan perangkat desa dalam proses ini penting untuk memastikan keberlanjutan program setelah masa KKN berakhir, mengingat penguatan identitas dan legalitas usaha merupakan proses yang memerlukan pendampingan lanjutan di luar periode pelaksanaan KKN.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa produk jaje tujak dan jaje semprong dipasarkan tanpa kemasan yang informatif, tanpa merek dagang, dan tanpa legalitas usaha, sehingga produk tersebut belum layak ditampilkan sebagai produk oleh-oleh khas apabila Desa Sigerongan berkembang menjadi desa wisata. Kondisi ini sejalan dengan temuan pada kegiatan pengabdian serupa, bahwa UMKM di kawasan berpotensi wisata sering kali menghadapi kendala identitas visual, kemasan sederhana, dan legalitas usaha yang belum optimal secara bersamaan (Tammu et al., 2026).

Secara lebih spesifik, produk jaje tujak dan jaje semprong sebelumnya dijual menggunakan kemasan plastik polos tanpa label, tanpa keterangan komposisi maupun tanggal produksi, dan tanpa nama usaha yang dapat dikenali konsumen. Kondisi ini menyulitkan konsumen, khususnya calon wisatawan, untuk mengidentifikasi asal-usul produk maupun membedakannya dari produk sejenis milik pelaku usaha lain di sekitar Desa Sigerongan. Ketidadaan legalitas usaha turut membatasi pelaku UMKM untuk memasuki jalur distribusi yang lebih formal, seperti etalase oleh-oleh di kawasan wisata atau kerja sama dengan toko retail modern yang umumnya mensyaratkan kelengkapan dokumen legalitas produk pangan.

Pada tahap sosialisasi, pelaku UMKM menunjukkan respons yang beragam terhadap materi yang disampaikan. Sebagian pelaku usaha memahami pentingnya identitas produk, kemasan, dan legalitas usaha, namun terdapat pula pelaku UMKM yang masih lebih nyaman menggunakan kemasan yang selama ini diterapkan karena dianggap sudah sesuai dengan kebiasaan dan kebutuhan usahanya. Kondisi tersebut menjadi salah satu tantangan dalam proses pendampingan, sehingga perubahan kemasan tidak dilakukan secara langsung, melainkan melalui pemberian pemahaman mengenai manfaat identitas dan kemasan yang lebih baik tanpa mengabaikan pertimbangan serta preferensi pelaku usaha. Pendekatan ini dilakukan agar proses pendampingan tetap bersifat partisipatif dan perubahan yang diterapkan dapat diterima serta dipertahankan oleh pelaku UMKM. Pemahaman mengenai pentingnya legalitas usaha juga diberikan secara bertahap sebagai dasar untuk mendukung pengembangan usaha di kemudian hari, sejalan dengan kegiatan sosialisasi legalitas usaha di desa lain yang menunjukkan peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya Nomor Induk Berusaha (NIB) (Anisah et al., 2023).

Diskusi kelompok terarah yang dilaksanakan setelah sosialisasi menghasilkan sejumlah masukan penting dari pelaku UMKM, di antaranya preferensi terhadap nama merek yang mudah diingat dan mencerminkan asal-usul desa, penggunaan warna yang identik dengan hasil bumi dan suasana pedesaan Sigerongan, serta harapan agar kemasan tetap sederhana dan terjangkau dari sisi biaya produksi sehingga tidak membebani pelaku usaha skala mikro. Masukan-masukan tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM memiliki kepedulian terhadap keaslian dan keberlanjutan usaha, bukan sekadar mengikuti tren desain semata, sehingga proses perancangan identitas visual pada tahap berikutnya diarahkan untuk mengakomodasi aspirasi tersebut tanpa mengabaikan prinsip desain yang informatif dan menarik.

Pada tahap perancangan identitas visual dan kemasan, tim pelaksana menghasilkan satu set identitas visual berupa nama merek, logo, dan desain label

kemasan yang mengangkat unsur lokal Desa Sigerongan. Desain label memuat informasi produk yang lebih informatif, seperti nama produk, komposisi, berat bersih, dan kontak produsen. Kemasan berperan tidak hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi nilai dan penciptaan nilai tambah bagi produk di mata konsumen. Dalam konteks desa wisata, kemasan oleh-oleh yang menonjolkan keunikan dan afiliasi lokal turut berfungsi sebagai sarana promosi destinasi, karena wisatawan cenderung mengasosiasikan produk oleh-oleh dengan citra dan daya tarik desa yang mereka kunjungi (Rumijati et al., 2021). Hal ini menegaskan bahwa penguatan kemasan produk jaje tujak dan jaje semprong bukan sekadar perbaikan tampilan, melainkan bagian dari strategi memperkuat citra Desa Sigerongan sebagai calon destinasi wisata berbasis produk lokal, sejalan dengan konsep lokal branding yang menempatkan produk UMKM sebagai representasi identitas desa wisata (Sari et al., 2022).

Perbandingan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan menunjukkan perubahan yang cukup signifikan. Sebelum pendampingan, kedua produk tidak memiliki elemen visual pembeda dan sulit dikenali sebagai produk khas Desa Sigerongan. Setelah pendampingan, produk tampil dengan logo dan nama merek yang konsisten, palet warna yang mencerminkan suasana pedesaan, serta informasi produk yang lebih lengkap pada label kemasan. Perubahan ini memberikan dampak langsung terhadap persepsi kualitas produk, karena kemasan yang lebih rapi dan informatif umumnya diasosiasikan konsumen dengan tingkat kepercayaan dan kualitas produk yang lebih tinggi, sebagaimana ditemukan pada kegiatan penguatan branding visual dan desain kemasan UMKM di lokasi lain (Agustriani et al., 2026).



Gambar 1. Kemasan sebelum dan sesudah pendampingan UMKM jaje semprong ibu Sofia



Gambar 2. Kemasan sebelum dan sesudah pendampingan UMKM jaje tujak ibu Israwati

Pada tahap pendampingan legalitas usaha, pelaku UMKM jaje tujak dan jaje semprong didampingi oleh tim mahasiswa hingga memperoleh Nomor Induk Berusaha (NIB) melalui sistem OSS-RBA. Proses pendampingan diawali dengan pembuatan akun OSS, dilanjutkan dengan pengisian data usaha dan penentuan Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) yang sesuai dengan jenis produk pangan olahan, hingga penerbitan dokumen NIB sebagai identitas resmi pelaku usaha. NIB memberikan sejumlah manfaat penting bagi UMKM, di antaranya legalitas hukum atas usaha yang dijalankan, kemudahan mengakses program pembiayaan dan kemitraan usaha, serta peluang untuk menjalin kerja sama dengan pengelola destinasi wisata, toko oleh-oleh, maupun platform digital yang mensyaratkan legalitas usaha bagi mitranya. Manfaat serupa ditemukan pada kegiatan pendampingan NIB di desa lain, yang menunjukkan bahwa legalitas usaha turut mendorong kepercayaan diri pelaku UMKM untuk memperluas jaringan usaha (Anisah et al., 2023).

Tahapan pemilihan KBLI menjadi salah satu bagian yang memerlukan perhatian khusus dalam pendampingan ini, karena kesesuaian kode klasifikasi usaha dengan jenis produk pangan olahan turut menentukan jenis izin turunan yang dapat diajukan pelaku UMKM di kemudian hari, misalnya izin edar produk pangan industri rumah tangga. Tim pelaksana membantu pelaku UMKM memahami perbedaan antara sekadar memiliki NIB dan memanfaatkan NIB secara optimal untuk kebutuhan usaha, sehingga dokumen yang diperoleh benar-benar berfungsi sebagai fondasi legalitas jangka panjang, bukan sekadar dokumen administratif yang tidak dimanfaatkan lebih lanjut. Setelah proses pendampingan selesai, pelaku UMKM yang sebelumnya belum pernah memiliki dokumen legalitas usaha kini telah memiliki NIB yang dapat digunakan sebagai dasar pengajuan izin dan kerja sama usaha selanjutnya.

Proses pendampingan menghadapi sejumlah kendala teknis, di antaranya keterbatasan pemahaman digital pelaku usaha yang sebagian besar berusia lanjut, serta kekhawatiran awal sebagian pelaku usaha bahwa kepemilikan NIB akan dikaitkan dengan kewajiban pajak yang dianggap memberatkan usaha skala mikro. Kendala pemahaman digital diatasi melalui pendampingan langsung secara bertahap oleh mahasiswa, mulai dari pembuatan akun OSS, pengisian data usaha, hingga penerbitan dokumen NIB, sementara kekhawatiran terkait kewajiban pajak diatasi melalui penjelasan sederhana mengenai manfaat legalitas usaha yang jauh lebih besar dibandingkan kekhawatiran tersebut, sehingga pelaku UMKM bersedia menuntaskan proses pendaftaran hingga selesai.

Secara keseluruhan, integrasi antara penguatan identitas, kemasan, dan legalitas usaha menempatkan produk Jaje Tujak dan Jaje Semprong pada posisi yang lebih siap untuk mendukung pengembangan Desa Sigerongan sebagai desa wisata. Identitas visual yang kuat dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen, sementara legalitas usaha membuka akses terhadap sumber daya dan peluang kemitraan yang lebih luas. Pengalaman dari desa wisata lain menunjukkan bahwa pengembangan produk lokal sebagai bagian dari daya tarik destinasi perlu didukung oleh kesiapan produk agar mampu memberikan nilai tambah bagi masyarakat dan mendukung pengembangan pariwisata desa (Azkar et al., 2022). Dengan demikian, hasil kegiatan ini tidak hanya berdampak pada UMKM secara

individual, tetapi juga menjadi salah satu fondasi bagi Desa Sigerongan untuk memperkuat posisinya sebagai desa wisata berbasis produk lokal, sebagaimana strategi branding destinasi yang diterapkan pada desa wisata lain melalui penguatan identitas visual dan produk UMKM setempat (Arifin et al., 2024).

Jika dikaitkan dengan rencana pengembangan Desa Sigerongan sebagai desa wisata, produk jaje tujak dan jaje semprong yang telah memiliki identitas, kemasan, dan legalitas baru berpotensi ditempatkan sebagai produk oleh-oleh unggulan pada etalase pusat oleh-oleh desa maupun sebagai bagian dari paket wisata edukasi kuliner lokal bagi pengunjung. Keberadaan produk yang representatif secara visual dan legal juga memudahkan pemerintah desa maupun kelompok sadar wisata setempat untuk mempromosikan produk tersebut melalui media promosi desa wisata, baik secara luring melalui pameran maupun daring melalui media sosial resmi desa. Dengan kata lain, hasil kegiatan ini berfungsi sebagai titik awal yang menghubungkan potensi UMKM pangan lokal dengan agenda pengembangan pariwisata berbasis desa yang lebih luas.

Respons pemerintah Desa Sigerongan terhadap kegiatan ini juga positif, ditunjukkan dengan dukungan aktif dalam proses sosialisasi, FGD, dan fasilitasi pertemuan dengan pelaku UMKM. Dukungan pemerintah desa menjadi faktor penting keberlanjutan program, mengingat penguatan identitas dan legalitas UMKM memerlukan pendampingan lanjutan yang tidak dapat diselesaikan hanya dalam satu periode KKN, sebagaimana pola pendampingan berkelanjutan yang juga ditemukan pada kegiatan pengembangan kemasan pangan UMKM di desa wisata lain (Seftiono et al., 2022).

Apabila dirangkum menggunakan kerangka 5W1H, kegiatan ini menjawab permasalahan lemahnya identitas, kemasan, dan legalitas UMKM (what) yang dialami pelaku UMKM jaje tujak dan jaje semprong (who) di Desa Sigerongan (where), pada masa pelaksanaan KKN-PPM Periode ke-43 (when). Kegiatan ini penting dilakukan (why) karena kesiapan identitas dan legalitas produk menjadi prasyarat bagi UMKM untuk dapat berperan dalam ekosistem desa wisata, mengingat produk yang ditawarkan kepada wisatawan idealnya mencerminkan citra dan kualitas desa yang dikunjungi. Kegiatan dilaksanakan (how) melalui pendekatan bertahap berupa sosialisasi, FGD, perancangan identitas visual dan kemasan, serta pendampingan legalitas usaha melalui sistem OSS-RBA, sehingga perubahan yang terjadi tidak hanya bersifat teknis tetapi juga melibatkan pemahaman dan partisipasi aktif pelaku UMKM itu sendiri.

Temuan dari kegiatan ini memiliki implikasi yang lebih luas bagi desa-desa lain yang tengah merintis diri menjadi desa wisata namun belum memiliki UMKM dengan identitas dan legalitas yang memadai. Pendekatan yang mengintegrasikan sosialisasi, penguatan identitas visual, dan legalitas usaha secara bersamaan, sebagaimana dilakukan dalam kegiatan ini, dapat dijadikan acuan model pendampingan yang lebih menyeluruh dibandingkan pendekatan parsial yang hanya berfokus pada salah satu aspek saja, seperti kemasan tanpa legalitas atau legalitas tanpa penguatan identitas visual. Model pendampingan terintegrasi semacam ini sejalan dengan kebutuhan riil UMKM di kawasan berpotensi wisata, yang umumnya menghadapi kombinasi berbagai kendala secara bersamaan, bukan kendala tunggal yang berdiri sendiri (Tammu et al., 2026).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: (1) sosialisasi dan pendampingan berhasil meningkatkan pemahaman pelaku UMKM jaje tujak dan jaje semprong mengenai pentingnya identitas visual, kemasan, dan legalitas usaha; (2) kegiatan menghasilkan satu set identitas visual dan desain kemasan baru yang mencerminkan kekhasan lokal Desa Sigerongan; (3) pelaku UMKM berhasil didampingi hingga memperoleh Nomor Induk Berusaha (NIB) melalui sistem OSS-RBA sebagai bentuk legalitas usaha; dan (4) penguatan identitas, kemasan, dan legalitas usaha ini menjadi salah satu fondasi bagi pengembangan Desa Sigerongan sebagai desa wisata berbasis produk lokal.

Beberapa saran diajukan untuk keberlanjutan program serupa di masa mendatang. Pertama, diperlukan pendampingan lanjutan terkait pemasaran digital agar produk dengan identitas dan kemasan baru dapat menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk wisatawan di luar Desa Sigerongan. Kedua, replikasi model kegiatan ini disarankan bagi pelaku UMKM lain di Desa Sigerongan yang memiliki permasalahan serupa, agar semakin banyak produk lokal yang siap mendukung citra desa wisata. Ketiga, diperlukan sinergi lebih lanjut antara pelaku UMKM, pemerintah desa, dan pengelola potensi wisata untuk mengintegrasikan produk UMKM ke dalam paket wisata maupun etalase oleh-oleh Desa Sigerongan secara lebih terstruktur.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Islam Al-Azhar, Pemerintah Desa Sigerongan serta seluruh pelaku UMKM jaje tujak dan jaje semprong yang telah berpartisipasi aktif dalam pelaksanaan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustriani, F., Fauziyah, F., Ningsih, E. N., & Febrianti, A. A. P. (2026). Penguatan Branding Visual Dan Desain Kemasan Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM. *Abdimas Mandalika*, 5(3), 467. <https://doi.org/10.31764/am.v5i3.37578>
- Anisah Aprilia Garciah, Dalilah Edenya Zata Yumni, Firdi Ihza Rochman, Kirana Azzahra Putri, & Dhian Satria Yudha Kartika. (2023). Pendampingan Pembuatan NIB Dan P-IRT Pada UMKM Kelurahan Gunung Anyar Tambak RW 01 Surabaya. *Pandawa: Pusat Publikasi Hasil Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 213-220. <https://doi.org/10.61132/pandawa.v2i1.508>
- Arifin, M., Zufwani, R., Hidayat, I., Jiron, F., Rifki, A., & Rofiqi, M. (2024). Branding UMKM dan Pengembangan Wisata. *Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat (SENIAS)*, 8(1), 8-13.
- Azkar, M., Islam, U., & Mataram, N. (2022). *Resona : Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat Ekowisata Kerujuk yang merupakan destinasi wisata yang berada di Lombok Utara dan*. 7(2), 181-199.
- Hasdiansa, I. W., Hasbiah, S., Aslam, A. P., Aswar, N. F., & Farhan, A. (2026). Penguatan daya saing UMKM melalui optimalisasi kemasan produk dan pemasaran digital di Kabupaten Gowa. *Inovasi Sosial: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2). <https://pkm.lpkd.or.id/index.php/InovasiSosial>

- Kementerian Investasi/Badan Koordinasi Penanaman Modal Republik Indonesia. (2021). Panduan pelaksanaan Online Single Submission Berbasis Risiko (OSS-RBA).
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko.
- Octavia, S., Lubis, A. P., Setiawati, S., & ... (2025). Peningkatan Kualitas Kemasan Emping Melinjo dan Ikan Asin untuk Daya Saing UMKM di Desa Wisata Sukarame-Carita, Pandeglang. *Ikra-Ith ...*, 9, 230-234. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/view/4810%0Ahttps://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/download/4810/3690>
- Ramadhani, Y. C., & Budiarti, A. (2026). Penguatan Kapasitas Umkm Kabupaten Nganjuk Dalam Transformasi Menuju Pelaku Ekspor Berbasis Akses Informasi Perdagangan Global. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 6(1), 90-96.
- Rumijati, A., Asfiah, N., & Rima Fiandari, Y. (2021). Peningkatan potensi desa wisata melalui pengembangan kemasan oleh-oleh. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 4(1), 90. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v4i1.9049>
- Sari, A. K., Ridha, F. A., Zain, M. Z., Ferdiansyah, M. R., Prasetyo, L. F. D., Sugito, S., & Nofiani, D. (2022). Upaya Pengembangan Dan Branding Desa Wisata Berbasis Umkm Lokal Di Desa Sumbermujur. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 1187-1194. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.5659>
- Sarwoko, E., & Nurfarida, I. N. (2024). Penyuluhan Legalitas Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) melalui Nomor Induk Berusaha (NIB). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM)*, 5(1), 45-52.
- Seftiono, H., Wong, A., & Gunawan, I. I. (2022). Pendampingan Regulasi Kemasan Pangan Secara Daring bagi UMKM di Desa Wisata Provinsi Bali. *Transformatif: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 13-22. <https://doi.org/10.22515/tranformatif.v3i1.4700>
- Tammu, R. G., Remetwa, M. G. K., & Kanuna, R. S. (2026). *Pendampingan Izin Usaha , Manajemen Usaha , dan Pengemasan Produk UMKM Dapur Mama Domi di Desa*. 7(2), 3622-3630.
- Trisnawati, A. E., Wahyono, H., & Wardoyo, C. (2018). Pengembangan Desa Wisata dan Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Potensi Lokal. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, Dan Pengembangan*, 3(1), 29-33. <https://doi.org/10.17977/jptpp.v3i1.10356>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.