

Glagah Berdaya: Sinergi Legalitas, Digitalisasi, Tata Kelola, Dan Branding Umkm Ekonomi Kreatif Untuk Mendukung Pertumbuhan Ekonomi Desa Merata

Muhammad Arief Nugroho¹, Nazwa Julia Gunawan², Devista Faizzun Izzati³, Muchamad Dional Islami Assauqi⁴, Rayyana Rossa Wijaya⁵, Mukhamad Bayu Kelana⁶, Irma Laela Sari⁷, Tristania Silfika⁸, Astrelia Nadine Naura Jasmine⁹, Adenia Zalika Ananda¹⁰, Muhammad Defriansyah¹¹

^{1,5}Pendidikan Biologi, Universitas Negeri Semarang

^{2,9}Manajemen, Universitas Negeri Semarang

³Pendidikan Bahasa Prancis, Universitas Negeri Semarang

⁴Pendidikan Akutansi, Universitas Negeri Semarang

⁶Ilmu Politik, Universitas Negeri Semarang

⁷Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Universitas Negeri Semarang

⁸Pendidikan Sejarah, Universitas Negeri Semarang

¹⁰Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi, Universitas Negeri Semarang

¹¹Teknik Kimia, Universitas Negeri Semarang

e-mail: jeffryansyah850@students.unnes.ac.id

Abstract

The UNNES GIAT 16 Community Service Program (KKN) in Glagah Village, Sapuran District, Wonosobo Regency, focused on the creative economy through the "Glagah Berdaya" initiative, targeting two Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs): Kedai Mbak Saroh and a tempeh production business. The challenges faced by both partners included a lack of business legality, minimal use of digital technology, weak visual identity, and disorganized financial management. The activities were conducted over 45 days, involving observation, outreach, and direct, door-to-door assistance for the business owners. For Kedai Mbak Saroh, the program covered obtaining a Business Identification Number (NIB), implementing QRIS for digital payments, registering the business on Google Maps, and updating the banner design. For the tempeh production business, the program included obtaining an NIB, providing education on simple manual bookkeeping, and creating a product logo. The results showed that both MSMEs successfully obtained business legality in the form of an NIB. Kedai Mbak Saroh can now accept cashless payments and is more easily found online, while the tempeh business has established a simple financial recording system and a stronger visual identity. This program is expected to enhance the competitiveness, transaction efficiency, and business sustainability of both partners.

Keywords: MSMEs, NIB, QRIS, Digitalization, Branding

Abstrak

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) UNNES GIAT 16 di Desa Glagah, Kecamatan Sapuran, Kabupaten Wonosobo mengangkat tema ekonomi kreatif melalui program

Glagah Berdaya yang menysasar dua pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yaitu Kedai Mbak Saroh dan usaha produksi tempe. Permasalahan yang dihadapi kedua mitra meliputi belum adanya legalitas usaha, minimnya pemanfaatan teknologi digital, lemahnya identitas visual, serta tata kelola keuangan yang belum tertata. Kegiatan dilaksanakan selama 45 hari melalui observasi, sosialisasi, dan pendampingan langsung secara door to door kepada pemilik usaha. Pada Kedai Mbak Saroh, program meliputi pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB), penerapan QRIS sebagai alat pembayaran digital, pendaftaran usaha pada Google Maps, serta pembaruan desain banner. Pada usaha produksi tempe, program meliputi pengurusan NIB, edukasi pembukuan sederhana secara manual, dan pembuatan logo produk. Hasil kegiatan menunjukkan kedua UMKM berhasil memperoleh legalitas usaha berupa NIB. Kedai Mbak Saroh kini dapat menerima pembayaran nontunai dan lebih mudah ditemukan secara daring, sedangkan usaha tempe memiliki sistem pencatatan keuangan sederhana dan identitas visual produk yang lebih kuat. Program ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing, efisiensi transaksi, dan keberlanjutan usaha kedua mitra.

Kata kunci: UMKM, NIB, QRIS, Digitalisasi, Branding

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha penggerak ekonomi bangsa, termasuk di tingkat pedesaan, karena berperan besar dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat (Rohama, 2023). Di sisi lain, ekonomi kreatif turut menjadi tulang punggung ekonomi masa depan Indonesia; pergeseran paradigma pembangunan ekonomi dalam dua dekade terakhir telah bergerak dari yang berbasis sumber daya alam menuju ekonomi yang berbasis kreativitas, pengetahuan, dan inovasi, dengan kontribusi ekonomi kreatif terhadap Produk Domestik Bruto Indonesia yang mencapai lebih dari Rp1.200 triliun serta penyerapan tenaga kerja hingga 20 juta orang (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023). Potensi besar ini menempatkan UMKM ekonomi kreatif di desa sebagai salah satu pilar penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih merata hingga ke tingkat akar rumput.

Ekonomi kreatif merupakan salah satu sektor strategis yang berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional melalui pemanfaatan kreativitas, inovasi, dan kekayaan intelektual sebagai sumber utama penciptaan nilai tambah. Seiring berkembangnya transformasi digital, ekonomi kreatif tidak hanya menjadi penggerak pertumbuhan ekonomi, tetapi juga berkontribusi dalam penciptaan lapangan kerja, peningkatan daya saing, dan pemberdayaan masyarakat. Pemerintah Indonesia juga menempatkan ekonomi kreatif sebagai sektor prioritas dalam mendukung pembangunan ekonomi berkelanjutan berbasis inovasi dan teknologi. Perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia menunjukkan tren yang sangat positif dalam beberapa tahun terakhir. pemanfaatan teknologi digital meungkinkan pelaku usaha kreatif memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi produksi, serta menciptakan produk dan layanan yang lebih inovatif. Angelia *et al* (2021) menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan produktivitas serta daya saing sektor ekonomi kreatif di Indonesia. Selain itu, digitalisasi mampu mempercepat transformasi model bisnis sehingga pelaku ekonomi kreatif dapat beradaptasi dengan perubahan pasar yang semakin dinamis.

Di sisi lain, ekonomi kreatif juga memiliki kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional. Bernika dan Monika (2025) menunjukkan bahwa kontribusi sektor ekonomi kreatif terhadap perekonomian Indonesia terus mengalami peningkatan, terutama melalui subsektor kuliner, aplikasi dan pengembang gim, serta televisi dan radio yang menjadi subsektor unggulan selama masa pemulihan ekonomi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ekonomi kreatif memiliki potensi besar sebagai sumber pertumbuhan ekonomi baru yang mampu meningkatkan nilai tambah dan memperkuat struktur ekonomi nasional.

Selain berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, ekonomi kreatif juga berperan dalam pemberdayaan masyarakat lokal. Melalui pengembangan usaha berbasis kreativitas dan kearifan lokal, sektor ini mampu meningkatkan pendapatan masyarakat, menciptakan peluang kerja, serta memperkuat daya saing produk lokal. Khumair dan Yazid (2025) menyatakan bahwa ekonomi kreatif menjadi instrumen penting dalam pembangunan ekonomi yang inklusif karena mampu mengoptimalkan potensi daerah sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui inovasi dan pengembangan sumber daya lokal. Berdasarkan uraian tersebut, ekonomi kreatif memiliki peran yang semakin penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, transformasi digital, serta pemberdayaan masyarakat. Oleh karena itu, kajian mengenai ekonomi kreatif perlu terus dilakukan guna mengidentifikasi peluang, tantangan, dan strategi pengembangannya sehingga mampu meningkatkan daya saing ekonomi Indonesia di tingkat nasional maupun global.

Dari aspek digitalisasi, transformasi menuju pemasaran daring juga masih menjadi tantangan tersendiri. Digitalisasi UMKM dapat memberikan manfaat berupa perluasan jangkauan pasar, penguatan jaringan usaha, dan peningkatan kualitas produk, namun proses digitalisasi itu sendiri membutuhkan pengetahuan, keterampilan, dan sumber daya yang memadai yang sering kali belum dimiliki UMKM desa (Fitriani et al., 2024). Kondisi ini diperparah oleh keterbatasan infrastruktur teknologi di banyak wilayah pedesaan, di mana UMKM di wilayah pedesaan masih menghadapi permasalahan rendahnya visibilitas digital dan keterbatasan pemanfaatan teknologi berbasis lokasi dalam promosi usaha (Abdullah et al., 2025). Padahal, pemanfaatan pemasaran digital yang tepat dapat mendorong akses konsumen yang lebih luas sekaligus meningkatkan pendapatan di tingkat desa (Kusuma et al., 2022).

Dari aspek tata kelola, penerapan prinsip pengelolaan usaha yang baik pada UMKM masih terbatas. Setidaknya ada tiga alasan mengapa hal ini penting, karena penerapan tata kelola perusahaan yang baik di UMKM akan meningkatkan kepercayaan investor sehingga mendorong pertumbuhan usaha, memperkuat sistem pengendalian internal, serta meminimalkan potensi praktik kecurangan dalam usaha. Sayangnya, banyak UMKM skala mikro belum memiliki pencatatan keuangan maupun kebijakan pengelolaan usaha yang tertata, sehingga proses pengambilan keputusan usaha menjadi kurang optimal.

Adapun dari aspek branding, produk-produk UMKM ekonomi kreatif di desa umumnya memiliki keunikan berbasis kearifan lokal, tetapi belum dikemas dan dipromosikan secara optimal. Salah satu permasalahan mendasar dalam pengembangan ekonomi kreatif di tingkat lokal adalah lemahnya kemampuan branding para pelaku UMKM, padahal keterlibatan teknologi informasi dalam menciptakan branding

merupakan salah satu bentuk usaha yang berkontribusi terhadap pertumbuhan sektor ekonomi. Penguatan branding berbasis kearifan lokal dinilai mampu memperkuat identitas produk sekaligus meningkatkan daya saingnya di pasar yang lebih luas (Anggraini & Rahmawati, 2023).

Keempat persoalan tersebut legalitas, digitalisasi, tata kelola, dan branding pada dasarnya tidak dapat diselesaikan secara terpisah, melainkan memerlukan pendekatan yang saling bersinergi agar dampaknya terhadap pertumbuhan ekonomi desa dapat dirasakan secara lebih merata. Berdasarkan kondisi tersebut, Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan tema "Glagah Berdaya" dirancang sebagai program pemberdayaan UMKM ekonomi kreatif di Desa Glagah yang mengintegrasikan keempat aspek tersebut secara simultan, mulai dari pendampingan pengurusan NIB, pelatihan digitalisasi pemasaran, penguatan tata kelola usaha, hingga pengembangan branding produk berbasis potensi lokal. Melalui sinergi keempat pilar ini, program KKN diharapkan mampu meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM Desa Glagah secara berkelanjutan, sekaligus mendukung terwujudnya pertumbuhan ekonomi desa yang lebih merata.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan Giat ini dilaksanakan sebagai salah satu implementasi dari Tri Dharma Perguruan Tinggi dalam bentuk UNNES GIAT 16 di Desa Glagah, Kec Sapuran, Kab Wonosobo. kegiatan ini diikuti oleh total 11 peserta, yang terdiri dari 7 perempuan dan 4 laki-laki. kegiatan ini dilaksanakan dalam waktu 45 hari yakni bertepatan pada tanggal 8 Juli - 28 Agustus 2026.

Tahapan Pertama yang dilakukan dalam kegiatan pemberdayaan UMKM ini adalah melakukan observasi dalam menentukan target utama pelaku dalam UMKM yang ada di Desa Glagah Kecamatan Sapuran Kabupaten Wonosobo. Penentuan sasaran didasarkan pada hasil observasi dan analisis kondisi UMKM sehingga program yang dilaksanakan dapat menjawab permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat. Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa beberapa UMKM di Desa Glagah memiliki keterbatasan dalam mengembangkan usaha, terutama pada aspek pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital sebagai bahan media promosi. Tim pengabdian melakukan identifikasi terhadap jenis usaha, kondisi usaha, legalitas, strategi pemasaran, penggunaan media digital, tata kelola administrasi, serta permasalahan yang dihadapi oleh masing-masing pelaku UMKM diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga menghasilkan pemetaan kondisi awal UMKM sebagai dasar penyusunan program pendampingan.

Tahapan Kedua pendampingan legalitas dan Tata Kelola usaha dilaksanakan berdasarkan hasil identifikasi permasalahan yang telah dilakukan pada tahap sebelumnya. Pendampingan dilakukan secara door to door kepada setiap pelaku UMKM agar solusi yang diberikan dapat disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan masing-masing usaha. Pendekatan ini memungkinkan tim pengabdian memberikan bimbingan secara lebih intensif, sehingga pelaku UMKM dapat memahami setiap tahapan pengembangan usahanya secara langsung.

Tahapan Ketiga merupakan tahapan kegiatan pendampingan digitalisasi dan branding UMKM Desa Glagah di Dusun Mangunsari dan Kauman. Pada tahap ini tim pengabdian melakukan dan membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan identitas usaha serta memperluas jangkauan pemasaran melalui pemanfaatan teknologi digital. Beberapa Kegiatan yang dilakukan meliputi pembuatan akun Google Maps sebagai

penanda lokasi usaha, optimalisasi Profil Usaha agar mudah ditemukan oleh konsumen. Selain itu, dilakukan pendampingan dalam pembuatan desain logo dan label produk UMKM Tempe di Dusun Mangunsari. Pendampingan dilakukan secara langsung kepada setiap pelaku UMKM dengan memberikan praktik penggunaan media digital agar mereka dapat mengelola dan mengembangkan pemasaran usahanya secara mandiri setelah program pengabdian selesai.

Tahapan Keempat adalah tahapan kegiatan pendampingan pembukuan dan tata kelola keuangan sederhana. Kegiatan ini dilaksanakan untuk membantu dan meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola administrasi keuangan usaha secara tertib dan sistematis. Berdasarkan hasil observasi pelaku UMKM belum terbiasa menggunakan aplikasi pengolahan data seperti spreadsheet atau aplikasi pembukuan digital, sehingga pendampingan difokuskan pada penyusunan pembukuan secara manual yang mudah dipahami dan diterapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi awal UMKM di Desa Glagah menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha belum memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian dari kegiatan usahanya. Transaksi masih dilakukan secara tunai, sedangkan promosi usaha lebih banyak mengandalkan jaringan pelanggan yang sudah dikenal. Informasi mengenai lokasi usaha juga belum tersedia secara lengkap pada platform digital sehingga menyulitkan calon konsumen yang berasal dari luar lingkungan sekitar. Kondisi tersebut sejalan dengan temuan Anabuni et al. (2025) yang menyatakan bahwa rendahnya literasi digital menjadi salah satu kendala utama dalam transformasi digital UMKM. Selain itu, Saputri et al. (2025) menjelaskan bahwa keterbatasan pemanfaatan teknologi digital menyebabkan UMKM belum mampu memaksimalkan potensi pemasaran dan meningkatkan daya saing usaha.

Program kerja kelompok KKN dengan tema ekonomi kreatif ini diarahkan pada penguatan legalitas usaha, digitalisasi transaksi dan pemasaran, serta penguatan identitas visual bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sasaran program adalah dua UMKM, yaitu Kedai Mbak Saroh (usaha kuliner) dan Tempe Mbak Kurniawati. Pemilihan kedua mitra ini didasarkan pada permasalahan umum yang banyak ditemui pada UMKM di Indonesia, yaitu rendahnya legalitas usaha, minimnya pemanfaatan teknologi digital, serta lemahnya identitas visual dan tata kelola keuangan (Arif et al., 2025). Pelaksanaan program dilakukan melalui tahapan sosialisasi, pendampingan teknis, dan praktik langsung bersama pemilik usaha, sejalan dengan metode partisipatif yang umum digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat berbasis UMKM (Sidabalok et al., 2025).

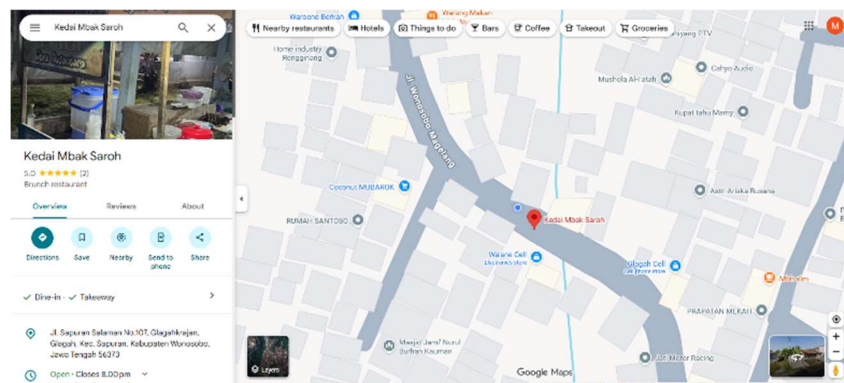
Pada Kedai Mbak Saroh, tahap awal pendampingan adalah sosialisasi mengenai pentingnya legalitas usaha melalui Nomor Induk Berusaha (NIB). NIB merupakan identitas resmi pelaku usaha yang diterbitkan melalui sistem Online Single Submission (OSS) dan berfungsi sebagai bukti legalitas yang mempermudah akses terhadap pembiayaan, pelatihan, serta program pemerintah lainnya (Yeni, 2021). Sebelum kegiatan dilaksanakan, ditemukan bahwa pemilik usaha belum memiliki NIB dan belum memahami manfaatnya secara menyeluruh, kondisi ini sejalan dengan temuan pengabdian di berbagai daerah yang menunjukkan tingkat kesadaran pelaku UMKM terhadap legalitas usaha masih tergolong rendah (Sidabalok et al., 2025). Melalui

sosialisasi dan pendampingan langsung pada proses pendaftaran di laman OSS, Kedai Mbak Saroh berhasil memperoleh NIB, yang diharapkan dapat mempermudah usaha dalam mengakses Kredit Usaha Rakyat (KUR), pembinaan dari dinas terkait, serta memperkuat kepercayaan konsumen maupun mitra usaha (Hidayatullah & Samsudin, 2023).



Gambar 1. Penyerahan NIB
Sumber: GIAT 16 Desa Glagah 2026

Untuk memperluas visibilitas usaha, tim KKN juga melakukan pendampingan pendaftaran Kedai Mbak Saroh pada Google Maps melalui Google Business Profile. Pendaftaran ini bertujuan mempermudah calon konsumen dalam menemukan lokasi usaha serta meningkatkan kepercayaan melalui informasi usaha yang lengkap seperti jam operasional, foto, dan ulasan pelanggan. Google Maps merupakan salah satu bentuk digitalisasi pemasaran yang relatif mudah diakses namun memberikan dampak signifikan terhadap kemudahan akses informasi lokasi usaha bagi konsumen (Fujiono *et al.*, 2023). Sejumlah kegiatan pengabdian serupa juga menunjukkan bahwa pendaftaran UMKM ke Google Maps mampu meningkatkan kehadiran daring usaha secara signifikan dan berdampak positif terhadap peningkatan penjualan (Munawanah *et al.*, 2026). Setelah proses pendaftaran dan verifikasi selesai, titik lokasi Kedai Mbak Saroh kini dapat ditemukan secara daring, sehingga mempermudah promosi dari mulut ke mulut secara digital.



Gambar 2. Tangkapan layar profil dan titik lokasi usaha pada Google Maps
Sumber: Giat 16 Desa Glagah 2026

Beralih ke usaha produksi tempe, program pertama yang dilaksanakan juga berupa pendampingan pembuatan NIB. Sebelum program dilaksanakan, usaha tempe ini belum

memiliki legalitas usaha sehingga berpotensi menghambat akses terhadap program pembinaan maupun bantuan permodalan dari pemerintah. NIB memberikan kepastian dan perlindungan hukum bagi pelaku usaha karena statusnya diakui secara resmi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan pemasok maupun pelanggan terhadap usaha yang dijalankan (Arif *et al.*, 2025). Melalui pendampingan langsung pada proses pendaftaran daring, pemilik usaha tempe berhasil memiliki NIB sebagai identitas resmi usahanya, sejalan dengan praktik baik yang ditemukan pada program pendampingan legalitas usaha serupa di berbagai daerah (Hidayatullah & Samsudin, 2023).



Gambar 3. Penyerahan NIB kepada Kedai Tempe Mbak Kurniawati
Sumber: Giat 16 Desa Glagah 2026

Permasalahan lain yang ditemukan pada usaha produksi tempe adalah belum adanya pencatatan keuangan usaha yang tertib. Pemilik usaha masih mencampuradukkan keuangan pribadi dan keuangan usaha, serta mengambil keputusan bisnis berdasarkan perkiraan tanpa dasar pencatatan yang jelas, kondisi yang juga banyak ditemukan pada pelaku UMKM lain (Dewi, 2020). Mengingat pemilik usaha belum terbiasa dengan perangkat digital, tim KKN memilih pendekatan edukasi pembukuan secara manual (tulis tangan) menggunakan buku catatan sederhana yang mencakup pencatatan pemasukan, pengeluaran, dan estimasi laba harian. Pendekatan pembukuan sederhana semacam ini terbukti efektif meningkatkan pemahaman pelaku usaha mikro mengenai kondisi keuangan usahanya tanpa memerlukan keterampilan teknologi yang rumit (Wardiningsih *et al.*, 2020), sehingga dengan pembukuan yang lebih tertib, pemilik usaha tempe diharapkan mampu memantau perkembangan usahanya secara lebih akurat, termasuk dalam menghitung modal, biaya produksi, dan keuntungan secara berkala (Kesuma *et al.*, 2020).



Gambar 4. Pendampingan Pembukuan Keuangan Tempe Mbak Kurniawati
Sumber: Giat 16 Desa Glagah 2026

Program terakhir bagi usaha tempe adalah pembuatan logo produk. Sebelumnya, produk tempe dipasarkan tanpa identitas visual yang jelas, sehingga sulit dibedakan dari produk sejenis di pasaran. Logo memiliki peran penting dalam membangun identitas visual sekaligus meningkatkan pengenalan konsumen terhadap suatu produk, terlebih bagi UMKM yang mengandalkan pasar lokal (Ainun *et al.*, 2023). Tim KKN merancang logo yang mencerminkan karakter produk tempe rumahan, kemudian menerapkannya pada kemasan produk. Penerapan logo pada kemasan terbukti mampu meningkatkan daya tarik visual produk, memperkuat rasa percaya diri pelaku usaha, serta menjadi langkah awal dalam memperkuat strategi pemasaran UMKM secara berkelanjutan (Ainun *et al.*, 2023), sementara desain kemasan dan logo yang menarik turut berkontribusi terhadap peningkatan citra merek produk di mata konsumen (Apriyanti, 2018).



Gambar 5. Re-Branding Logo Tempe Mbak Kurniawati
Sumber: Giat 16 Desa Glagah 2026

Pelaksanaan program GLAGAH BERDAYA dalam kegiatan UNNES GIAT 16 di Desa Glagah mengalami beberapa masalah yang berkaitan dengan keadaan dan kemampuan masing-masing pelaku UMKM. Masalah ini terutama terkait dengan penggunaan teknologi digital, pemahaman mengenai legalitas usaha, pencatatan keuangan, serta pengembangan identitas dan kemasan produk. Untuk mengatasi masalah tersebut, tim melakukan perubahan metode pendampingan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan setiap pelaku UMKM. Masalah yang ditemukan bersama dengan solusinya disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Kendala Pelaksanaan

Kendala	Solusi yang Dilakukan/ Disarankan
sebagian pelaku UMKM belum memanfaatkan media digital secara optimal untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya.	Tim UNNES GIAT memberikan pendampingan digitalisasi secara langsung melalui pembuatan dan pengoptimalan media digital yang sesuai dengan kebutuhan UMKM, termasuk membantu memperkenalkan produk melalui platform digital seperti Google Maps.
Pelaku UMKM masih memiliki keterbatasan pemahaman mengenai pentingnya legalitas Usaha.	Tim UNNES GIAT memberikan pendampingan dan penjelasan mengenai pentingnya legalitas bagi keberlangsungan dan pengembangan usaha serta membantu pelaku UMKM memahami tahapan yang diperlukan dalam pemenuhan legalitas usaha.

Sebagian pelaku UMKM belum melakukan pencatatan keuangan secara teratur sehingga belum dapat mengetahui pemasukan, pengeluaran, dan kondisi keuangan usaha secara sistematis.	Tim UNNES GIAT memberikan pendampingan tata kelola keuangan melalui pembukuan secara manual dengan format sederhana. Metode ini dipilih karena disesuaikan dengan kemampuan pelaku UMKM yang masih mengalami kesulitan dalam menggunakan spreadsheet atau aplikasi pencatatan keuangan digital.
Identitas visual produk beberapa UMKM masih belum optimal dan belum memiliki ciri khas yang kuat.	Tim UNNES GIAT melakukan pendampingan branding melalui pengembangan identitas produk, seperti logo dan elemen visual lainnya, sehingga produk memiliki karakter yang lebih mudah dikenali oleh konsumen.
Kemasan produk beberapa UMKM masih sederhana dan belum sepenuhnya memberikan informasi serta daya tarik yang optimal bagi konsumen.	Tim UNNES GIAT memberikan pendampingan dalam pengembangan desain kemasan dengan mempertimbangkan aspek identitas produk, informasi produk, dan tampilan visual agar lebih menarik serta mampu meningkatkan daya saing produk.
Keterbatasan waktu dan kesibukan pelaku UMKM menyebabkan proses pendampingan tidak dapat dilakukan dalam satu kali pertemuan.	Tim UNNES GIAT menyesuaikan waktu pelaksanaan pendampingan dengan aktivitas pelaku UMKM serta melakukan pendampingan secara bertahap berdasarkan kebutuhan dan prioritas masing-masing usaha.
Kemampuan dan tingkat pemahaman pelaku UMKM dalam menerima materi dan menerapkan hasil pendampingan berbeda-beda.	TIM UNNES GIAT menggunakan pendekatan secara langsung dan praktik sederhana dengan menyesuaikan materi berdasarkan kondisi masing-masing UMKM, sehingga pelaku usaha dapat lebih mudah memahami dan menerapkan hasil pendampingan.

Sumber: Giat 16 Desa Glagah

KESIMPULAN

Pelaksanaan program pemberdayaan UMKM melalui kegiatan UNNES GIAT 16 di Desa Glagah telah dilaksanakan melalui empat aspek utama yaitu digitalisasi, legalitas, tata kelola dan branding. Kegiatan ini memberikan pendampingan kepada pelaku UMKM dalam meningkatkan kapasitas pengelolaan usaha sesuai dengan kebutuhan dan kondisi masing-masing usaha. Pada aspek digitalisasi, pelaku UMKM didampingi dalam pembuatan Gmaps dan Qris sebagai sarana untuk meningkatkan jangkauan informasi dan pemasaran produk. Aspek Legalitas diarahkan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya kelengkapan legalitas sebagai salah satu dasar dalam pengembangan usaha. Selanjutnya, pendampingan tata kelola dilakukan melalui penerapan pencatatan keuangan secara sederhana dan sistematis sehingga pelaku UMKM

dapat melakukan pengelolaan keuangan dengan lebih tertib. Pada aspek branding, dilakukan penguatan identitas produk melalui pengembangan logo dan kemasan yang lebih informatif serta memiliki daya tarik bagi konsumen.

Secara keseluruhan, rangkaian kegiatan tersebut memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola serta mengembangkan usahanya. Integrasi antara digitalisasi, legalitas, tata kelola dan branding menjadi langkah utama yang dapat mendukung peningkatan daya saing produk sekaligus mengoptimalkan potensi UMKM sebagai penggerak perekonomian desa glagah. Keberlanjutan program dukungan untuk UMKM harus didorong melalui bimbingan dan peningkatan kemampuan secara terus-menerus. Para pelaku UMKM diharapkan bisa menggunakan pengetahuan dan keterampilan yang telah didapat, terutama dalam penggunaan media digital, manajemen keuangan, memenuhi persyaratan hukum, dan memperkuat identitas produk. Pemerintah Desa Glagah juga diharapkan memberikan dukungan dan bimbingan lanjutan agar keberlangsungan program dapat dipertahankan dan disesuaikan dengan kebutuhan pelaku UMKM. Dengan adanya kerja sama antara pelaku UMKM, pemerintah desa, dan pihak pendukung, perkembangan UMKM di Desa Glagah diharapkan bisa berlangsung secara berkelanjutan dan memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing serta pertumbuhan ekonomi masyarakat desa.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M., Prasetyo, A., & Kurniati, D. (2025). Transformasi digital UMKM desa berbasis Google Business Profile untuk peningkatan daya saing. *Aksi Kita: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*.
<https://indojournal.com/index.php/aksikita/article/view/2484>
- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya peran logo dalam membangun branding pada UMKM. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Al Arif, M. A., Prastya, A., Ramadhan, M. A., Hartanto, I., Thariq, M. A., Sefia, V., & Mas'udah, H. Z. (2025). Digitalisasi UMKM melalui pendaftaran NIB dan pemanfaatan Google Maps sebagai media promosi. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 513–518.
- Alinsari, N. (2020). Peningkatan literasi keuangan pada UMKM melalui pelatihan dan pendampingan pembukuan sederhana. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 01(Desember), 256–268.
- Angelia, F., & Lydia, Y. M. (2021). Peran pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi pada sektor ekonomi kreatif di Indonesia. *Jurnal Kebijakan Ekonomi*, 15(2).
- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya kemasan terhadap penjualan produk perusahaan. *Sosio E-Kons*, 10(1), 20. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2223>
- Aushafina, N. H., & Wikartika, I. (2023). Pendampingan digitalisasi marketing Desa Kebondalem melalui aplikasi Google Maps: Upaya meningkatkan pengembangan UMKM. <https://doi.org/10.35870/jpni.v4i3.366>
- Bernika, L., & Monika, A. K. (2025). Peran ekonomi kreatif terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi dengan analisis tabel input-output. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 13(3), 249–271. <https://doi.org/10.52813/jei.v13i3.344>

- Dewi, M. A. (2020). Pelatihan etika bisnis dan pembukuan sederhana pelaku UMKM di Kelurahan Klampis Ngasem Surabaya. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 49–52. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7476>
- Fitriani, I. D., Pratama, A., & Quthb, A. N. (2024). Digitalisasi UMKM sebagai upaya peningkatan pemasaran online di Desa Sindangpanon. *BEMAS: Jurnal Bermasyarakat*, 4(2), 391–398. <https://jurnal.sttmcileungsi.ac.id/index.php/bemas/article/view/810>
- Foster, B., Reyta, F., Johansyah, M. D., Nadeak, B., & Sormin, E. (2021). Peranan desain kemasan dan branding dalam peningkatan citra merek produk usaha unggulan Bandung Selatan. *Jurnal Comunità Servizio*, 3(1), 518–525.
- Fujiono, Zabadi, F., Hanayanti, C. S., & Rahmawati, R. R. (2023). Pemanfaatan Google Maps sebagai bentuk digitalisasi pemasaran produk UMKM di Desa Bunder. *J-ADIMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*.
- Haryadi, E., Wahyuningrum, R. W., Denardo, D., Rahmat, R., Ngatono, N., & Dwiayatno, S. (2025). Menjaga kesehatan usaha UMKM dengan menerapkan tertib pelaporan keuangan. *Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2, 36–43. <https://doi.org/10.30656/senama.v2i.77>
- Hidayah, S. N., & Airawaty, D. (2023). Sosialisasi dan pendampingan pembuatan legalitas usaha melalui Online Single Submission di UMK Mamah Dedeh Kitchen dan Zulich Clean and Care. *Jurnal Maneksi*. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i4.1940>
- Hidayatullah, R. A., & Samsudin, A. (2023). Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai upaya penguatan usaha bagi UMKM di Desa Sumur Mati. *Karunia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Kesuma, N., et al. (2020). Pendampingan pencatatan dan pembukuan sederhana bagi orang pribadi sebagai pelaku usaha di Kelurahan Talang Jambe, Kota Palembang. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 1(2), 101–106.
- Khumair, M., & Yazid, M. (2025). Analisis peran ekonomi kreatif dalam pemberdayaan masyarakat lokal: Studi literatur kualitatif terhadap perkembangan industri kreatif di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 3(3). <https://doi.org/10.61896/jeki.v3i3.115>
- Kusuma, et al. (2022). Pendampingan dan pelatihan pemasaran digital pada UMKM. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 9(8), 1346–1353. <https://journal.umpr.ac.id/index.php/pengabdianmu/article/download/7172/4545>
- Meilisa, D., Sitorus, O. F., Ludiawati, S. S., Rahmawati, L., & Hidayat, R. (2026). Digitalisasi sistem pembayaran UMKM melalui penerapan QRIS di Kecamatan Pasar Rebo. *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 340–350. <https://doi.org/10.47233/jpmitc.v5i2.5146>
- Munawanah, N., Adilla, D. S., Fauziyah, I., & Suryokencono, P. (2026). Pendampingan digitalisasi UMKM melalui pendaftaran Google Maps di Desa Sabrang, Kabupaten Jember. *Mujtama' Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 62–67.
- Sidabalok, S., Misdawita, M., & Tarigan, M. A. (2025). Pendampingan pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB) bagi pelaku UMKM di Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 4(3), 124–132.
- UNIKOM. (2025). *Pentingnya branding produk dalam UMKM*. Universitas Komputer Indonesia. <https://web.unikom.ac.id/pentingnya-branding-produk-dalam-umkm/>

- Wardiningsih, R., et al. (2020). Pelatihan pembukuan sederhana bagi pelaku usaha kecil (mikro) di Dusun Bore Desa Kopang Rembiga Kecamatan Kopang Lombok Tengah. *PENSA: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 2.
- Yeni, M. (2021). Kegiatan pendampingan, pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) melalui Online Single Submission (OSS) bagi anggota Koperasi Permaisuri Mandiri di Kota Banda Aceh. *J-Abdi: Jurnal Pengabdian*, 1(3), 175–188.
- Yuliati, T., & Handayani, T. (2021). Pendampingan penggunaan aplikasi digital QRIS sebagai alat pembayaran pada UMKM. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 811–816. <https://doi.org/10.31004/cdj.v2i3.2612>