

**Pemberdayaan UMKM Desa Kadumaneuh Kecamatan Banjar Kabupaten Pandeglang melalui pelatihan dan fasilitasi merek**Endang Purwaningsih<sup>1</sup>, Irwan Santosa<sup>2</sup>, Irfan Islami<sup>3</sup><sup>1</sup>Fakultas Hukum, Universitas YARSI, <sup>2</sup> Magister Kenotariatan, Universitas YARSI,<sup>3</sup> Fakultas Hukum, Universitas YARSI\*[e.purwaningsih@yarsi.ac.id](mailto:e.purwaningsih@yarsi.ac.id)**ABSTRAK**

Mitra dalam program ini adalah UMKM, Kepala Desa beserta jajarannya (perangkat Desa) Kadumaneuh, serta perwakilan BUMDesa dan masyarakat. Permasalahan yang dihadapi mitra antara lain: (1) kurangnya pengetahuan tentang legalitas usaha khususnya merek dagang, (2) lemahnya jiwa wira usaha, (3) belum ada UMKM yang memiliki merek terdaftar serta belum adanya pelatihan dan fasilitasi legalitas merek, (4) belum optimalnya peran BUM Desa, (5) belum ada perkumpulan UMKM, (6) belum ada Koperasi Desa (7) belum ada program CSR atau sejenisnya yang memfasilitasi legalitas usaha. Jadi baik *legal entity* maupun *legal product* mitra masih sangat kurang. Sehubungan banyaknya permasalahan mitra, maka permasalahan yang ditangani adalah (1) upaya meningkatkan pengetahuan dan motivasi mitra dalam perolehan legalitas usaha khususnya merek; dan (2) upaya Mitra menyiapkan kelengkapan legalitas pendaftaran merek sesuai dengan skala prioritas yang mitra dan Tim telah justifikasi pada saat *need assessment*. Tujuan Program ini (1) Agar mitra secara umum meningkat pengetahuan dan motivasi mitra dalam perolehan legalitas usaha khususnya pendaftaran merek sekaligus mampu menumbuhkembangkan iklim berusaha di Desa Kadumaneuh, dan (2) Agar Mitra mampu menyiapkan kelengkapan legalitas pendaftaran merek sesuai skala prioritas yang mitra dan Tim telah justifikasi. Kegiatan ini dilaksanakan dengan menggunakan metode *persuasive* dan *participatory action*. Setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan, (1) terkait permasalahan Pemberdayaan UMKM Desa Kadumaneuh Kecamatan Banjar Kabupaten Pandeglang Melalui Pelatihan dan Fasilitasi Merek telah ditangani dengan baik melalui penyuluhan dan pendampingan secara berkesinambungan, dan rata-rata angka peningkatan dalam kegiatan Pemberdayaan UMKM Desa Kadumaneuh Kecamatan Banjar Kabupaten Pandeglang Melalui Pelatihan dan Fasilitasi Merek sebanyak (29.1%).

**Kata Kunci** : Pemberdayaan, UMKM, Kadumaneuh, Fasilitasi, Merek**ABSTRACT**

*The stakeholders in this program are MSMEs, the Village Head along with the village apparatus (village officials) of Kadumaneuh, representatives from the Village-Owned Enterprises (BUMDesa), and the community. The issues faced by the stakeholders include: (1) lack of knowledge about business legality, especially trademarks, (2) weak entrepreneurial spirit, (3) no MSMEs with registered trademarks and no training or facilitation for trademark legality, (4) suboptimal role of BUMDesa, (5) absence of MSME associations, (6) absence of Village Cooperatives, (7) absence of CSR programs or similar initiatives facilitating business legality. So, both the legal entity and the legal product of the stakeholders are still lacking. Due to the multitude of stakeholder issues, the addressed problems are (1) efforts to increase stakeholders' knowledge and motivation in acquiring business legality, especially trademarks, and (2) 2) Partner's efforts to prepare the complete legality of brand registration in accordance with the priority scale that partners and the Team have justified during the needs assessment. The objectives of this program are (1) so that partners in general increase the knowledge and motivation of partners in obtaining business legality, especially brand registration, while also being able to develop the business climate in Kadumaneuh Village, and (2) so that partners are able to prepare complete legality for brand registration according to the priority scale of partners and the team has been justified. This activity is conducted using persuasive and participatory action methods. After training and*

*mentoring, regarding the issue of Empowering MSMEs in Kadumaneuh Village, Banjar Subdistrict, Pandeglang Regency Through Trademark Training and Facilitation, it has been well addressed through continuous counseling and mentoring, and the average increase in activities of Empowering MSMEs in Kadumaneuh Village, Banjar Subdistrict, Pandeglang Regency Through Trademark Training and Facilitation is 29.1%.*

**Keywords:** *Empowerment, Msmes, Kadumaneuh, Facilitation, Trademark*

**Articel Received:** 23/01/2024; **Accepted:** 04/06/2024

**How to cite:** APA style. Author. (2024). Pemberdayaan UMKM Desa Kadumaneuh Kecamatan Banjar Kabupaten Pandeglang melalui pelatihan dan fasilitasi merek. *Abdimas Siliwangi*, Vol 7 (2), 358-3810. doi: 10.22460/as.v7i2.22817

---

## **A. PENDAHULUAN**

Berdasarkan angka Indeks Pembangunan Desa yang dirilis oleh Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi tahun 2022, Desa Kadumaneuh Kecamatan Banjar, Kabupaten Pandeglang merupakan desa yang termasuk dalam kelompok desa berkembang. Hingga saat ini (2024) Desa Kadumaneuh belum mencapai status sebagai maju apalagi desa mandiri. Permasalahan lain yang dihadapi Desa Kadumaneuh diantaranya adalah usia pernikahan yang sangat muda, yaitu di usia 15-16 tahun, pendidikan yang masih rendah, yakni sebagian besar hanya lulusan Sekolah Menengah Pertama (SMP), dan sebagian pekerjaannya merupakan pekerja kasar, yaitu buruh, kuli, serta petani, serta lemahnya semangat berusaha dan kurangnya akses pelatihan dan fasilitasi. Kondisi tersebut pada akhirnya menjadikan sebagian masyarakat Kadumaneuh terjebak dalam kemiskinan dan kesulitan ekonomi. Fasilitas pendidikan pun hanya tersedia Sekolah Dasar. Desa Kadumaneuh dengan memiliki penduduk sekitar 2000 jiwa.

Menurut Hilma Suyana (2023), Kepala Pusat *YARSI Village Empowerment*, diketahui bahwa di desa ini belum terdapat Koperasi maupun Perkumpulan UMKM, apalagi tentang legalitas usaha yang lain seperti ijin usaha, merek, badan usaha CV, atau pun PT. UMKM memang ada, akan tetapi belum terkoordinir dengan baik.

Berdasarkan wawancara Tim dengan Afud Mahpudin Kepala Desa Kadumaneuh (2023), memang benar kondisi Koperasi belum ada, namun sudah tersedia dan berjalan BUM Desa, sementara banyak UMKM mengharapkan dibantu untuk membuat dan mendaftarkan merek dagang. Kepala Desa juga berharap dapat dibantu oleh Universitas

YARSI untuk pemberdayaan UMKM, optimalisasi peran BUMDesa maupun pendirian Koperasi.

Jumlah UMKM berdasarkan informasi Kepala Desa makin meningkat, 233 orang (2023), dan pada kondisi terakhir (2024) menurut informasi Sekretaris Desa masih cenderung sama. Pola kemitraan diterapkan yakni berdasarkan fakta Desa Kadumaneuh merupakan mitra sekaligus desa binaan YARSI pengusul menjadikan *pioneer project* yang sekaligus menjadikan ajang *project-based learning* bagi mahasiswa, sehingga diharapkan pada tahun berikutnya telah terbangun kesinambungan untuk membangkitkan motivasi pelaku UMKM mendapatkan merek dagang serta mampu secara mandiri mendaftarkan mereknya. Sebagian besar Penduduk Desa Kadumaneuh bekerja di sector Pertanian.

Berdasarkan data Profil Desa 2023, diketahui:

#### JUMLAH PENDUDUK MENURUT MATA PENCAHARIAN

a. Karyawan/ ABRI/ PNS	: 15	Orang
b. Wiraswasta/ Pedagang	: 15	Orang
c. Tani	: 87	Orang
d. Pertukangan	: 37	Orang
e. Buruh Tani	: 883	Orang
f. Pensiunan	: 6	Orang
g. Nelayan	: -	Orang
h. Pemulung	: 4	Orang
i. Jasa	: 28	Orang

Petani dimaksudkan beralih pekerjaan saat musim padi sementara selesai, dan berkebun menghasilkan emping mlinjo. Mereka mengerjakan dengan sangat sederhana. Jumlah UMKM ini sangat banyak, sementara itu BUMDes pun belum berfungsi secara normal. Jika musim hujan, pengering tidak ada, kendala teknologi menjadi urgen, demikian juga pemasaran lesan ke lesan, ke pasar, produksi dikemas kiloan, *mindset* juga 'asal laku', manajemen belum tersentuh, apalagi legalitas dan *branding*. Permasalahan yang dihadapi mitra antara lain: (1) kurangnya pengetahuan tentang legalitas usaha khususnya merek dagang, (2) lemahnya jiwa wira usaha, (3) belum ada UMKM yang memiliki merek terdaftar serta belum adanya pelatihan dan fasilitasi legalitas merek, (4) belum optimalnya peran BUMDes, (5) belum ada perkumpulan UMKM, (6) belum ada Koperasi Desa (7) belum ada program CSR atau sejenisnya yang memfasilitasi legalitas usaha. Jadi baik *legal entity* maupun *legal product* mitra masih

sangat kurang. Sehubungan banyaknya permasalahan mitra, maka permasalahan yang ditangani adalah (1) bagaimanakah upaya meningkatkan pengetahuan dan motivasi mitra dalam perolehan legalitas usaha khususnya merek; dan (2) Bagaimanakah Mitra menyiapkan kelengkapan legalitas pendaftaran merek sesuai dengan skala prioritas yang mitra dan Tim justifikasi pada saat *need assessment*? Jadi pada tahap ini pemberdayaan yang dilakukan adalah Tim bekerjasama dengan Pemerintah Desa setempat atau pun perkumpulan UMKM serta BUMDesa, serta dengan pionir binaan Tim Abdimas yang telah terlatih yang merupakan hilirisasi riset Dikti, mengedukasi, melatih dan memfasilitasi perolehan merek yang diinginkan oleh warga masyarakat Desa Kadumaneuh, khususnya pelaku UMKM.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut karenanya perlu dilakukan pemberdayaan mitra, baik kepada perangkat desa, BUM Desa maupun pelaku UMKM serta warga masyarakat, agar mampu memotivasi diri untuk berkembang, menciptakan iklim usaha, dan menumbuhkan semangat berusaha, meningkat menuju Desa Maju.

Tujuan Program ini (1) Agar mitra secara umum meningkat pengetahuan dan motivasi mitra dalam perolehan legalitas usaha khususnya pendaftaran merek sekaligus mampu menumbuhkembangkan iklim berusaha di Desa Kadumaneuh, dan (2) Agar Mitra mampu menyiapkan kelengkapan legalitas pendaftaran merek sesuai skala prioritas yang mitra dan Tim justifikasi berdasarkan hasil *need assessment*. Dalam program ini secara spesifik, Tim memfokuskan target pada pelaku UMKM. Jadi, kaitannya dengan MBKM, IKU, adalah perlu dibuktikan peran sinergitas civitas akademika dengan *stakeholders* dalam rangka meningkatkan capaian Indikator Kinerja Utama (IKU), khususnya IKU 2: Mahasiswa Mendapat Pengalaman di Luar Kampus; IKU 3: Dosen Berkegiatan di Luar Kampus; dan IKU 5: Hasil Kerja Dosen Digunakan oleh Masyarakat, maka fokus pengabdian adalah Kemitraan untuk Pembangunan Desa, yakni berbasis pola kemitraan kampus serta peran *stakeholder* UMKM dan desa, bersinergi membangun desa agar lebih maju dan 'melek' hukum.

Solusi yang ditawarkan tentu upaya meningkatkan wawasan, pengetahuan dan minat mitra untuk berusaha, memperoleh legalitas dalam berusaha sekaligus meningkatkan *skill* mitra dalam pendaftaran merek, membangun kesadaran dan budaya berlegalitas dengan minimal 50 % mitra yang termotivasi untuk membuat dan mendaftarkan mereknya di Ditjen KI Kementerian Hukum HAM RI secara online, serta

membuat *legal entity* yang diperlukan UMKM. Jadi, solusi guna memberdayakan masyarakat khususnya UMKM melalui.

- (1) edukasi dan pelatihan terkait perolehan legalitas khususnya merek;
- (2) mendampingi dan memfasilitasi pembuatan, serta perolehan kelengkapan merek hingga mendaftarkannya.



Gambar 1. Tim Abdimas mengunjungi dan mendampingi Desa Kadumaneuh

## B. LANDASAN TEORI

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di tingkat desa telah menjadi fokus utama dalam pembangunan ekonomi lokal di banyak negara, termasuk Indonesia. Dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat pedesaan, pendekatan yang terbukti efektif adalah melalui pelatihan dan fasilitasi merek (Mahendra et al., 2023; Soerjo Ngawi, 2022). Pemberdayaan UMKM di tingkat desa bukan hanya tentang memberikan akses ke pasar atau modal, tetapi juga tentang memberdayakan para pelaku usaha untuk mengembangkan potensi mereka secara berkelanjutan (Rachmawati et al., 2022). Dalam kajian teori ini, kita akan membahas konsep, manfaat, strategi, dan tantangan yang terkait dengan pemberdayaan UMKM desa melalui pelatihan dan fasilitasi merek (Basrowi, Nugroho, et al., 2023a; Juanto & Umalihayati, 2023; Purwaningsih et al., 2023).

Penting untuk memahami bahwa UMKM di desa seringkali menghadapi berbagai tantangan unik, termasuk keterbatasan akses terhadap pengetahuan, teknologi, modal, dan pasar (Syauqillah et al., 2021; Yusuf et al., 2020). Oleh karena itu, pelatihan dan fasilitasi merek dapat menjadi sarana yang efektif untuk meningkatkan kapasitas dan

daya saing UMKM desa. Pelatihan dapat mencakup berbagai keterampilan, mulai dari manajemen bisnis, produksi, hingga pemasaran dan penjualan (Hariyana & Warmana, 2023). Sementara itu, fasilitasi merek membantu UMKM untuk membangun identitas merek yang kuat, meningkatkan citra produk, dan meningkatkan daya tarik pasar (Asfar et al., 2023).

Salah satu konsep utama dalam pemberdayaan UMKM desa adalah penguatan kapasitas. Ini melibatkan peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan sumber daya yang diperlukan untuk mengelola usaha dengan lebih efektif (Hidayat, 2023). Pelatihan dapat membantu UMKM untuk memahami praktik manajemen yang baik, penggunaan teknologi yang tepat, dan strategi pemasaran yang efektif (Mariska et al., 2023). Dengan meningkatkan kapasitas ini, UMKM menjadi lebih mampu bersaing di pasar lokal maupun regional (Fajar et al., 2023; Rustandi et al., 2023; Sofiah et al., 2023).

Selain itu, pelatihan juga dapat berperan dalam mengembangkan kreativitas dan inovasi di kalangan UMKM desa (Basrowi, Yusuf, et al., 2023; Habiburrahman et al., 2023; Hendriawan et al., 2023). Dengan memperluas wawasan dan keterampilan, para pelaku usaha dapat menghasilkan produk yang lebih unik dan bernilai tambah tinggi (Mujiono et al., 2023). Inovasi ini tidak hanya menguntungkan para pelaku usaha secara individu, tetapi juga dapat meningkatkan daya saing keseluruhan sektor UMKM desa.

Namun, pelatihan saja tidak cukup untuk meningkatkan kinerja UMKM desa. Penting juga untuk memperhatikan aspek branding atau merek. Fasilitasi merek melibatkan proses membangun dan mengelola identitas merek yang kuat untuk produk UMKM. Ini mencakup desain logo, kemasan produk, dan strategi pemasaran yang konsisten (Matin Bin Salman et al., 2021). Dengan memiliki merek yang kuat, UMKM dapat membedakan produk mereka dari pesaing, menarik perhatian konsumen, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Ariodutho et al., 2023).

Manfaat dari pelatihan dan fasilitasi merek untuk UMKM desa sangatlah besar. Pertama, ini membantu meningkatkan pendapatan dan keuntungan para pelaku usaha dengan memperluas pangsa pasar dan meningkatkan nilai tambah produk. Kedua, ini dapat menciptakan lapangan kerja baru di tingkat lokal, mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan sosial. Ketiga, pemberdayaan UMKM desa juga dapat membantu mengurangi kesenjangan ekonomi antara pedesaan dan perkotaan (Satria et al., 2023).

Namun, ada juga beberapa tantangan yang perlu diatasi dalam menerapkan pendekatan ini. Salah satunya adalah keterbatasan sumber daya, baik dari segi keuangan maupun SDM. Pelaksanaan pelatihan dan fasilitasi merek memerlukan investasi waktu, tenaga, dan biaya yang tidak sedikit. Selain itu, penting juga untuk memperhatikan keberlanjutan program ini, sehingga manfaatnya dapat dirasakan dalam jangka panjang (Asfar et al., 2023; Mahendra et al., 2023; Purwaningsih et al., 2019, 2020).

Dalam mengatasi tantangan-tantangan ini, kerjasama antara pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, sektor swasta, dan akademisi sangatlah penting. Melalui kolaborasi ini, dapat diciptakan program-program yang lebih holistik dan berkelanjutan untuk pemberdayaan UMKM desa melalui pelatihan dan fasilitasi merek. Selain itu, dukungan kebijakan yang kuat juga diperlukan untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pengembangan UMKM desa (Afdhal et al., n.d.).

Secara keseluruhan, pemberdayaan UMKM desa melalui pelatihan dan fasilitasi merek memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosial di tingkat lokal (Gafur et al., 2023; Nibel & Basrowi, 2022; Tonich & Basrowi, 2022). Dengan memperkuat kapasitas, meningkatkan kreativitas dan inovasi, serta membangun merek yang kuat, UMKM desa dapat menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Namun, untuk mencapai hal ini, diperlukan komitmen dan kerjasama dari berbagai pihak serta solusi yang inovatif dalam mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi (Basrowi, Nugroho, et al., 2023b; Hardianto et al., 2023; Kurniawati et al., 2023; Muti'ah et al., 2023).

### **C. METODE PELAKSANAAN**

Mitra dalam program ini adalah UMKM, Kepala Desa beserta jajarannya (perangkat Desa) Kadumaneuh, serta perwakilan BUMDesa dan masyarakat. Tim juga menggandeng kampus lain yang relevan kemanfaatannya membantu mitra serta lokasi yang tidak jauh dari mitra yakni Universitas Bina Bangsa di Banten.

Kegiatan dilakukan bekerjasama dengan Dinas terkait dan Pemda Kabupaten Pandeglang, serta kemitraan dengan perkumpulan UMKM yang telah berhasil Tim Abdimas entaskan dari permasalahan legalitas, seperti halnya pendirian badan hukum, perkumpulan, dan merek dagang.



Gambar 2. Tim Abdimas mengunjungi dan wawancara dengan produsen emping



Gambar 3. Tim Abdimas mengunjungi dan wawancara dengan pengrajin tikar pandan

Kegiatan ini dilaksanakan dengan menggunakan metode *persuasive* dan *participatory action* didukung metode berikut:

1. Metode ceramah dan diskusi

Metode ini digunakan untuk menyampaikan materi penyuluhan yang bersifat kognitif seperti membangun wawasan dan pengetahuan tentang legalitas usaha, perolehan dan bagaimana cara membuat merek serta mendaftarkannya. Pelaksanaan metode ini digunakan waktu sebanyak 50% untuk ceramah atau penyampaian materi, sedangkan sisanya 50% digunakan untuk pendampingan pembuatan berkas legalitas yang diinginkan, diskusi dan tanya jawab.

2. Metode Pelatihan

Dengan metode ini, kegiatan utama yang akan dilaksanakan adalah pelatihan langsung dengan memahami permasalahan, menganalisis dan menyiapkan semua berkas sesuai dengan hasil need assessment, untuk kemudian ditindaklanjuti oleh Tim. Tahap awal dilakukan pre test untuk mengungkap pengetahuan dan motivasi mitra

secara brainstorming, kemudian dilakukan intervensi berupa pembekalan materi dengan cara sosialisasi dan pelatihan, dengan metode ceramah dan latihan.

3. Setelah dilakukan pembekalan materi, kemudian dilakukan *post test*, untuk mengetahui apakah materi benar-benar terserap dan dipahami oleh mitra.
4. Fasilitasi. Tim juga akan memfasilitasi mitra jika sungguh-sungguh ingin memperoleh legalitas berupa merek, serta memberdayakan mitra untuk menyiapkan diri terkait kelengkapannya seperti surat rekomendasi Dinas Koperasi UKM setempat yang menyatakan bahwa UMKM tersebut merupakan binaannya, juga berkas pernyataan kepemilikan merek, contoh label merek/ penulisan atau pun pembuatan mereknya akan difasilitasi oleh Tim. Tim bersama mahasiswa melakukan:
  - a. Sosialisasi
  - b. Penyuluhan
  - c. Pelatihan
  - d. Pendampingan (dan fasilitasi)
  - e. Monitoring dan evaluasi

Monitoring dan Evaluasi dilakukan baik melalui pre test-intervensi-post test maupun setelah 3 (tiga) bulan kegiatan penyuluhan dan pelatihan.

#### **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

UMKM lebih banyak disoroti oleh UU Cipta Kerja, demikian pula saat pemulihan ekonomi nasional berjalan. Banyak kemudahan yang digulirkan, namun tentu perlu pendampingan dan fasilitasi, supaya program pemerintah membumi dan dapat menyentuh kepentingan masyarakat banyak. Warga desa utamanya sangat rentan terhadap perubahan akibat pandemic, demikian pula sebagian besar UMKM mengalami keterpurukan. Lemahnya semangat berusaha dan kurangnya akses pelatihan dan fasilitasi, kurangnya uluran tangan dan fasilitasi pada akhirnya menjadikan masyarakat Kadumaneuh terjebak dalam kemiskinan dan kesulitan ekonomi. Menurut informasi dari Hilma Suyana (2023), Kepala Pusat YARSI Pemberdayaan Desa (*YARSI Village Empowerment*), diketahui bahwa di desa ini belum terdapat Koperasi maupun Perkumpulan UMKM, apalagi tentang legalitas usaha yang lain seperti ijin usaha, merek, badan usaha CV, atau pun PT. UMKM memang ada tapi belum terkoordinir dengan baik.

Fasilitas pendidikan pun hanya tersedia Sekolah Dasar. Belum banyak yang menggunakan media untuk sarana pembangunan atau pun komunikasi dan promosi. Hal ini didukung hasil wawancara dengan perangkat desa dan beberapa produsen, yang menyatakan bahwa selain wadah komersialisasi yang belum memadai, juga motivasi yang masih ‘sekedar laku atau yang penting laku’ menjadi panduan berdagang. Berdasarkan pengalaman di lapangan, senyatanya hanya sedikit yang serius untuk didampingi pembuatan merek dagangnya, juga didampingi digitalisasi produknya.

Upaya yang dapat dilakukan untuk menjadikan masyarakat cerdas bermedia adalah dengan literasi media (Setyaningsih et al., 2017). Sependapat dengan Setyaningsih, dunia usaha, dunia kerja dan pemerintah daerah dalam hal ini Desa Kadumaneuh saat ini sedang dalam pemulihan segala hal akibat pandemic, lebih khusus terkait ekonomi, harus dimotivasi dengan kreativitas warga sinergi mahasiswa dan dosen. Seiring Kampus Merdeka Belajar (MBKM), disesuaikan dengan roadmap dan topik pengabdian kepada masyarakat khususnya pada Pusat YARSI Pemberdayaan Desa, maka tepat untuk menyandingkan kebutuhan des aini dengan tema Kemitraan untuk Pembangunan Desa. Tim ingin menegaskan peran hukum dan pembangunan, peran hukum meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekaligus peran hukum dalam perjanjian, kekayaan intelektual dan persaingan usaha serta bagaimana hukum itu mendukung kemudahan berusaha. Jadi perlu legalitas pada setiap langkah masyarakat desa, perangkat maupun UMKMnya. Juga sejalan dengan peningkatan IKU PT yakni IKU 2 (mahasiswa mendapat pengalaman di luar kampus), IKU 3 (Dosen berkegiatan di luar kampus), IKU 5 (Hasil kerja dosen digunakan masyarakat), dan IKU 7 (Kelas yang kolaboratif dan partisipatif).

Perlunya pemberdayaan masyarakat produsen dalam rangka melindungi produsen dan produknya, keberpihakan pemerintah dan uluran tangan instansi terkait (Purwaningsih et al., 2020). Purwaningsih (2019) juga menyatakan In Indonesia, *with the local wisdom and the uniqueness of each region, the colours and the shapes the characteristics of the products of each MSMEs, a touch innovation, partisanship and regulation in needed to ensure that MSMEs are not only able to survive in any condition, but are elevated to become an internationally oriented local product* (Purwaningsih et al., 2019). Feld and Jason Mendelson (2016), berkaitan dengan perlunya jiwa wirausaha dijelaskan bahwa, *“The entrepreneur is the center of the entrepreneurial universe”*.

Pengetahuan hukum perlu diberikan kepada pelaku UMKM dan masyarakat umumnya agar kesadaran hukumnya bertumbuh. Sosialisasi regulasi perlu dilakukan terus menerus, baik dari sisi legalitas badan usahanya maupun produknya. UMKM perlu wadah legalitas, bisa jadi badan usaha sendiri, maupun koperasi maupun BUMDes.

Penelitian yang dilakukan Yang, et.al (2017) "*Does the brand itself produce higher profitability? Evidence from Taiwanese manufacturing companies.*" Studi ini menunjukkan bahwa, "*Larger, younger, more innovative and export-oriented companies have a higher tendency to develop their own brands. The use of e-commerce proved to be the strongest predictor of decisions for brands. The positive effects of branding on proven profitability for small and medium enterprises (SMEs), but not for large companies*" (Yang & Tsou, 2017).

Program pemberdayaan bagi pelaku pertanian melalui Halal Tani, dapat meningkatkan taraf hidup petani, produktivitas meningkat, serta mudah mengajukan kredit usaha tani (Farras et al., 2020). Dengan menerapkan sistem budidaya pakan hidup yang berkesinambungan pada usaha pembenihan ikan hias cupang di tingkat petani, maka akan mendukung keberhasilan produksi benih dan meningkatkan pendapatan petani (Diani et al., 2005). Untuk mengembangkan agribisnis kegiatan budidaya diperlukan analisis strategi pengembangan dengan melibatkan semua stakeholder, pembudidaya ikan hias, kelompok pembudidaya, pedagang dan lain-lain sehingga akan diperoleh perumusan strategi pembangunan (Yoesdiarti et al., 2017). Lemahnya permodalan masih menjadi salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku usaha pertanian, pemerintah telah meluncurkan beberapa kredit program/ bantuan modal dana bergulir, penguatan modal, subsidi bunga, maupun yang mengarah komersial (Ashari, 2009). Permasalahan yang ada seperti kurangnya pendidikan serta kebutuhan keluarga karena menggantungkan hidupnya dari pertanian, disikapi melalui penyuluhan mengenai strategi pengembangan tenaga kerja untuk meningkatkan perekonomian dari hasil pertanian (Made Bagus Dwiarta et al., 2020; Mahendra et al., 2023).



Gambar 4. Peserta pelatihan yang siap didampingi

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa produsen pada saat pelatihan yang dilanjutkan dengan pendampingan (April 2024), Sutarti pengrajin tikar pandan, Mak Irah produsen emping mlinjo, menyatakan bahwa mereka sama sekali belum tersentuh bantuan pemerintah, baik uluran tangan pemerintah desa maupun BUM Desa. Mereka membuat produk apa adanya, dengan keterbatasan dana, sekedar untuk menyambung hidup dari waktu ke waktu, mereka belum memikirkan komersialisasi baik melalui wadah entitas maupun kelengkapan legal product seperti halal dan merek bagi emping, bahkan mereka tidak kenal dengan pemasaran digital.

Tabel 1. Pemahaman cara mendapatkan perlindungan hukum bagi produk

Jawaban responden	Pretest		Post test	
	Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
1.00	19	47.5	2	5
2.00	8	20	4	10
3.00	5	12.5	6	15
4.00	5	12.5	12	30
5.00	3	7.5	16	40
Total	40	100.0	40	100.0

Sumber: Hasil analisis data primer 2024

Tabel 1 menunjukkan bahwa, mayoritas masyarakat dan pelaku UMKM sebelum dilakukan pengabdian kepada masyarakat di Desa Bantarsari menunjukkan belum

mempunyai pengetahuan yang cukup tinggi berkaitan dengan cara mendapatkan perlindungan hukum bagi produk, terbukti pelaku UMKM dan masyarakat yang mempunyai pengetahuan sangat tinggi hanya ada sebanyak 3 orang (7.5%), pengetahuan yang tinggi sebanyak 5 orang (12.5%), pengetahuan yang cukup sebanyak 5 orang (12.5%), pengetahuan yang rendah sebanyak 8 orang (20%), dan mempunyai pengetahuan yang sangat rendah sebanyak 19 orang (47.5%).

Setelah dilakukan pengabdian kepada masyarakat sudah mempunyai pengetahuan yang tinggi berkaitan dengan cara mendapatkan perlindungan hukum bagi produk, terbukti pelaku UMKM dan masyarakat yang mempunyai pengetahuan sangat tinggi ada sebanyak 16 orang (40%), pengetahuan yang tinggi sebanyak 12 orang (30%), pengetahuan yang cukup sebanyak 6 orang (15%), pengetahuan yang rendah sebanyak 4 orang (10%), dan pengetahuan yang sangat rendah hanya sebanyak 2 orang (5%).

Dengan demikian, tingkat pengetahuan para pelaku UMKM berkaitan dengan cara mendapatkan perlindungan hukum bagi produk setelah dilakukan pengabdian kepada masyarakat dalam posisi sangat tinggi.

Tabel 2. Pemahaman cara/teknis pembuatan dan material produk baik yang inovasi maupun secara turun temurun

Jawaban responden	Pretest		Post test		
	Frekuensi	Percent	Frekuensi	Percent	
Valid	1.00	19	47.5	2	5
	2.00	13	32.5	2	5
	3.00	4	10	10	25
	4.00	3	7.5	12	30
	5.00	1	2.5	14	35
	Total	40	100.0	40	100.0

Sumber: Hasil analisis data primer 2024

Tabel 2 menunjukkan bahwa, mayoritas pelaku UMKM sebelum dilakukan pengabdian kepada masyarakat belum mempunyai pengetahuan yang tinggi berkaitan dengan cara/teknis pembuatan dan material produk baik yang inovasi maupun secara turun temurun, terbukti pelaku usaha yang mempunyai pengetahuan sangat tinggi hanya ada sebanyak 1 orang (2.5%), pengetahuan yang tinggi sebanyak 3 orang (7.5%), pengetahuan yang cukup sebanyak 4 orang (10%), pengetahuan yang rendah sebanyak 13 orang (32.5%), dan mempunyai pengetahuan yang sangat rendah sebanyak 19 orang (47.5%).

Setelah dilakukan pengabdian kepada masyarakat sudah mempunyai pengetahuan yang tinggi berkaitan dengan cara/teknis pembuatan dan material produk baik yang inovasi maupun secara turun temurun, terbukti pelaku usaha yang mempunyai pengetahuan sangat tinggi ada sebanyak 14 orang (35%), pengetahuan yang tinggi sebanyak 12 orang (30%), pengetahuan yang cukup sebanyak 10 orang (25%), pengetahuan yang rendah sebanyak 2 orang (5%), dan pengetahuan yang sangat rendah sebanyak 2 orang (5%). Dengan demikian, tingkat pengetahuan para pelaku usaha berkaitan dengan cara/teknis pembuatan dan material produk baik yang inovasi maupun secara turun temurun sudah dalam posisi sangat tinggi.

Tabel 3. Pemahaman hak kekayaan intelektual yang terkandung dalam produk

Jawaban responden	Pretest		Post test	
	Frekuensi	Percent	Frekuensi	Percent
1.00	20	50	2	5
2.00	12	30	8	20
3.00	4	10	8	20
Valid 4.00	2	5	10	25
5.00	2	5	12	30
Tota l	40	100.0	40	100.0

Sumber: Hasil analisis data primer 2024

Tabel 3 menunjukkan bahwa, mayoritas pelaku UMKM sebelum dilakukan pengabdian kepada masyarakat belum mempunyai pengetahuan yang tinggi berkaitan dengan hak kekayaan intelektual yang terkandung dalam produk, terbukti pelaku usaha yang mempunyai pengetahuan sangat tinggi hanya ada sebanyak 2 orang (5%), pengetahuan yang tinggi sebanyak 2 orang (5%), pengetahuan yang cukup sebanyak 4 orang (10%), pengetahuan yang rendah sebanyak 12 orang (30%), dan mempunyai pengetahuan yang sangat rendah sebanyak 20 orang (50%).

Setelah dilakukan pengabdian kepada masyarakat sudah mempunyai pengetahuan yang tinggi berkaitan dengan hak kekayaan intelektual yang terkandung dalam produk, terbukti pelaku usaha yang mempunyai pengetahuan sangat tinggi ada sebanyak 12 orang (30%), pengetahuan yang tinggi sebanyak 10 orang (25%), pengetahuan yang cukup sebanyak 8 orang (20%), pengetahuan yang rendah sebanyak 8 orang (20%), dan pengetahuan yang sangat rendah sebanyak 2 orang (5%).

Dengan demikian, tingkat pengetahuan para pelaku usaha berkaitan dengan hak kekayaan intelektual yang terkandung dalam produk sudah dalam posisi sangat tinggi.

Tabel 4. Pemahaman cara memperoleh perlindungan produk seperti merek dagang dan transaksi

Jawaban responden	Pretest		Post test	
	Frekuensi	Percent	Frekuensi	Percent
1.00	18	45	2	5
2.00	12	30	5	12.5
3.00	5	12.5	9	22.5
Valid 4.00	3	7.5	10	25
5.00	2	5	14	35
Tota l	40	100.0	40	100.0

Sumber: Hasil analisis data primer 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa, mayoritas pelaku UMKM sebelum dilakukan pengabdian kepada masyarakat belum mempunyai pengetahuan yang tinggi berkaitan dengan cara memperoleh perlindungan produk seperti merek dagang dan transaksi, terbukti pelaku usaha yang mempunyai pengetahuan sangat tinggi sebanyak 2 orang (5%), pengetahuan yang tinggi sebanyak 3 orang (7.5%), pengetahuan yang cukup sebanyak 5 orang (12.5%), pengetahuan yang rendah sebanyak 12 orang (30%), dan mempunyai pengetahuan yang sangat rendah sebanyak 18 orang (45%).

Setelah dilakukan pengabdian kepada masyarakat sudah mempunyai pengetahuan yang tinggi berkaitan dengan cara memperoleh perlindungan produk seperti merek dagang dan transaksi, terbukti pelaku usaha yang mempunyai pengetahuan sangat tinggi ada sebanyak 14 orang (35%), pengetahuan yang tinggi sebanyak 10 orang (25%), pengetahuan yang cukup sebanyak 9 orang (22.5%), pengetahuan yang rendah sebanyak 5 orang (12.5%), dan pengetahuan yang sangat rendah sebanyak 2 orang (5%).

Dengan demikian, tingkat pengetahuan para pelaku usaha berkaitan dengan cara memperoleh perlindungan produk seperti merek dagang dan transaksi sudah dalam posisi sangat tinggi.

Tabel 5. Pemahaman perbedaan produk yang bermerek dan tidak bermerek

Jawaban responden	Pretest		Post test		
	Frekuensi	Percent	Frekuensi	Percent	
Valid	1.00	12	30	0	0
	2.00	10	25	3	7.5
	3.00	5	12.5	11	27.5
	4.00	9	22.5	12	30
	5.00	4	10	14	35
	Tota	40	100.0	40	100.0

Sumber: Hasil analisis data primer 2024

Tabel 5 menunjukkan bahwa, mayoritas pelaku UMKM sebelum dilakukan pengabdian kepada masyarakat belum mempunyai pengetahuan yang tinggi berkaitan dengan perbedaan produk yang bermerek dan tidak bermerek, terbukti pelaku usaha yang mempunyai pengetahuan sangat tinggi hanya sebanyak 4 orang (10%), pengetahuan yang tinggi sebanyak 9 orang (22.5%), pengetahuan yang cukup sebanyak 5 orang (12.5%), pengetahuan yang rendah sebanyak 10 orang (25%), dan mempunyai pengetahuan yang sangat rendah sebanyak 12 orang (30%).

Setelah dilakukan pengabdian kepada masyarakat sudah mempunyai pengetahuan yang tinggi berkaitan dengan perbedaan produk yang bermerek dan tidak bermerek, terbukti pelaku usaha yang mempunyai pengetahuan sangat tinggi ada sebanyak 14 orang (35%), pengetahuan yang tinggi sebanyak 12 orang (30%), pengetahuan yang cukup sebanyak 11 orang (27.5%), pengetahuan yang rendah sebanyak 3 orang (17.5%), dan tidak ada seorang pun yang mempunyai pengetahuan yang sangat rendah.

Dengan demikian, tingkat pengetahuan para pelaku usaha berkaitan dengan perbedaan produk yang bermerek dan tidak bermerek sudah dalam posisi sangat tinggi.

Tabel 6. Pemahaman tentang tata cara dan berkas kelengkapan pendaftaran merek

Jawaban responden	Pretest		Post test		
	Frekuensi	Percent	Frekuensi	Percent	
Valid	1.00	16	40	3	7.5
	2.00	12	30	6	15
	3.00	8	20	8	20
	4.00	2	5	11	27.5
	5.00	2	5	12	30
	Total	40	100.0	40	100.0

Sumber: Hasil analisis data primer 2024

Tabel 6 menunjukkan bahwa, mayoritas pelaku UMKM sebelum dilakukan pengabdian kepada masyarakat belum mempunyai pengetahuan yang tinggi berkaitan dengan tata cara dan berkas kelengkapan pendaftaran merek, terbukti pelaku usaha yang mempunyai pengetahuan sangat tinggi hanya sebanyak 2 orang (5%), pengetahuan yang tinggi sebanyak 2 orang (5%), pengetahuan yang cukup sebanyak 8 orang (20%), pengetahuan yang rendah sebanyak 12 orang (30%), dan mempunyai pengetahuan yang sangat rendah sebanyak 16 orang (40%).

Setelah dilakukan pengabdian kepada masyarakat sudah mempunyai pengetahuan yang tinggi berkaitan dengan tata cara dan berkas kelengkapan pendaftaran merek, terbukti pelaku usaha yang mempunyai pengetahuan sangat tinggi ada sebanyak 12 orang (30%), pengetahuan yang tinggi sebanyak 11 orang (27.5%), pengetahuan yang cukup sebanyak 8 orang (20%), pengetahuan yang rendah sebanyak 6 orang (15%), dan pengetahuan yang sangat rendah sebanyak 3 orang (7.5%).

Dengan demikian, tingkat pengetahuan para pelaku usaha berkaitan dengan tata cara dan berkas kelengkapan pendaftaran merek sudah dalam posisi sangat tinggi.

Tabel 7. Pemahaman tata cara inovasi produk baik emping maupun tikar supaya punya daya pembeda dan inovatif

Jawaban responden	Pretest		Post test	
	Frekuensi	Percent	Frekuensi	Percent
1.00	17	42.5	0	0
2.00	8	20	6	15
3.00	6	15	8	20
4.00	6	15	10	25
5.00	3	7.5	16	40
Total	40	100.0	40	100.0

Sumber: Hasil analisis data primer 2024

Tabel 7 menunjukkan bahwa, mayoritas pelaku UMKM sebelum dilakukan pengabdian kepada masyarakat belum mempunyai pengetahuan yang tinggi berkaitan dengan pemahaman tata cara inovasi produk baik emping maupun tikar supaya punya daya pembeda dan inovatif, terbukti pelaku usaha yang mempunyai pengetahuan sangat tinggi hanya sebanyak 3 orang (7.5%), pengetahuan yang tinggi sebanyak 6 orang (15%), pengetahuan yang cukup sebanyak 6 orang (15%), pengetahuan yang rendah sebanyak 8 orang (20%), dan mempunyai pengetahuan yang sangat rendah sebanyak 17 orang (42.5%).

Setelah dilakukan pengabdian kepada masyarakat sudah mempunyai pengetahuan yang tinggi berkaitan dengan pemahaman tata cara inovasi produk baik emping maupun tikar supaya punya daya pembeda dan inovatif, terbukti pelaku usaha yang mempunyai pengetahuan sangat tinggi ada sebanyak 16 orang (40%), pengetahuan yang tinggi sebanyak 10 orang (25%), pengetahuan yang cukup sebanyak 8 orang (20%), pengetahuan yang rendah sebanyak 6 orang (15%), dan tidak ada seorang pun yang mempunyai pengetahuan yang sangat rendah.

Dengan demikian, tingkat pengetahuan para pelaku usaha berkaitan dengan pemahaman tata cara inovasi produk baik emping maupun tikar supaya punya daya pembeda dan inovatif sudah dalam posisi sangat tinggi.

Tabel 8. Pemahaman ingin memiliki merek terdaftar

Jawaban responden	Pretest		Post test	
	Frekuensi	Percent	Frekuensi	Percent
Valid	1.00	16	40	0
	2.00	8	20	5
	3.00	7	17.5	8
	4.00	6	15	12
	5.00	3	7.5	15
Total	40	100.0	40	100.0

Sumber: Hasil analisis data primer 2024

Tabel 8 menunjukkan bahwa, mayoritas pelaku UMKM sebelum dilakukan pengabdian kepada masyarakat belum mempunyai pengetahuan yang tinggi berkaitan dengan pemahaman ingin memiliki merek terdaftar, terbukti pelaku usaha yang mempunyai pengetahuan sangat tinggi hanya sebanyak 3 orang (7.5%), pengetahuan yang tinggi sebanyak 6 orang (15%), pengetahuan yang cukup sebanyak 7 orang (17.5%), pengetahuan yang rendah sebanyak 8 orang (20%), dan mempunyai pengetahuan yang sangat rendah sebanyak 16 orang (40%).

Setelah dilakukan pengabdian kepada masyarakat sudah mempunyai pengetahuan yang tinggi berkaitan dengan pemahaman ingin memiliki merek terdaftar, terbukti pelaku usaha yang mempunyai pengetahuan sangat tinggi ada sebanyak 15 orang (37.5%), pengetahuan yang tinggi sebanyak 12 orang (30%), pengetahuan yang cukup sebanyak 8 orang (20%), pengetahuan yang rendah sebanyak 5 orang (12.5%), dan tidak ada seorang pun yang mempunyai pengetahuan yang sangat rendah. Dengan

demikian, tingkat pengetahuan para pelaku usaha berkaitan dengan pemahaman ingin memiliki merek terdaftar sudah dalam posisi sangat tinggi.

## **E. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data antara sebelum dan sesudah dilakukan pengabdian kepada masyarakat dapat disimpulkan (1) terkait permasalahan Pemberdayaan UMKM Desa Kadumaneuh Kecamatan Banjar Kabupaten Pandeglang Melalui Pelatihan dan Fasilitasi Merek telah ditangani dengan baik melalui penyuluhan dan pendampingan secara berkesinambungan, (2) Berikut rincian detailnya:

1. Pemahaman tentang cara mendapatkan perlindungan hukum bagi produk, sebelum kegiatan pengabdian kepada masyarakat jumlah pelaku UMKM sangat paham hanya ada sebanyak 3 orang (7.5%), dan sesudah kegiatan bertambah menjadi 16 orang (40%), sehingga terjadi kenaikan sebanyak 13 orang (32.5%).
2. Pemahaman cara/teknis pembuatan dan material produk baik yang inovasi maupun secara turun temurun, sebelum kegiatan pengabdian kepada masyarakat jumlah pelaku UMKM sangat paham hanya ada sebanyak 1 orang (2.5%), dan sesudah kegiatan bertambah menjadi 14 orang (35%), sehingga terjadi peningkatan sebanyak 13 orang (32.5%).
3. Pemahaman hak kekayaan intelektual yang terkandung dalam produk, sebelum kegiatan pengabdian kepada masyarakat jumlah pelaku UMKM sangat paham hanya ada sebanyak 2 orang (5%), dan sesudah kegiatan bertambah menjadi 12 orang (30%), sehingga terjadi peningkatan sebanyak 10 orang (25%).
4. Pemahaman cara memperoleh perlindungan produk seperti merek dagang dan transaksi, sebelum kegiatan pengabdian kepada masyarakat jumlah pelaku UMKM sangat paham hanya ada sebanyak 2 orang (5%), dan sesudah kegiatan meningkat menjadi 14 orang (35%), sehingga terjadi kenaikan sebanyak 12 orang (30%).
5. Pemahaman perbedaan produk yang bermerek dan tidak bermerek, sebelum kegiatan pengabdian kepada masyarakat jumlah pelaku UMKM sangat paham hanya ada sebanyak 4 orang (10%), dan sesudah kegiatan bertambah menjadi 14 orang (35%), sehingga terjadi peningkatan sebanyak 10 orang (25%).
6. Pemahaman tentang tata cara dan berkas kelengkapan pendaftaran merek, sebelum kegiatan pengabdian kepada masyarakat jumlah pelaku UMKM sangat paham hanya

ada sebanyak 2 orang (5%), dan sesudah kegiatan meningkat menjadi 12 orang (30%), sehingga terjadi peningkatan sebanyak 10 orang (25%).

7. Pemahaman tata cara inovasi produk baik emping maupun tikar supaya punya daya pembeda dan inovatif, sebelum kegiatan pengabdian kepada masyarakat jumlah pelaku UMKM sangat paham hanya ada sebanyak 3 orang (7.5%), dan sesudah kegiatan meningkat menjadi 16 orang (40%), sehingga terjadi peningkatan sebanyak 13 orang (32.5%).
8. Pemahaman ingin memiliki merek terdaftar, sebelum kegiatan pengabdian kepada masyarakat jumlah pelaku UMKM sangat paham hanya ada sebanyak 3 orang (7.5%), dan sesudah kegiatan meningkat menjadi 15 orang (37.5%), sehingga terjadi peningkatan sebanyak 12 orang (30%).
9. Dengan demikian, rata-rata angka peningkatan dalam kegiatan Pemberdayaan UMKM Desa Kadumaneuh Kecamatan Banjar Kabupaten Pandeglang Melalui Pelatihan dan Fasilitasi Merek sebanyak (29.1%).

## **F. DAFTAR PUSTAKA**

- Afdhal, A., Mustanir, A., Ilmi, A., Aksal, F., Iwan, M., Kusnadi, H., Fauzan, R., Duwi, A., Rina, S., & Abdurohim, W. (n.d.). *PEMBERDAYAAN MASYARAKAT*.
- Ariodutho, S., Sugiyanti, L., Larasati, A., & Wijaya, I. S. (2023). Pengaruh Packaging Produk terhadap Persepsi Kualitas dan Nilai Produk UMKM Anisa Bakery. *Masarin*, 2(1), 204–214. <https://doi.org/10.56881/MASARIN.V2I1.206>
- Asfar, A. H., Mahendra, Y., & ... (2023). Pendampingan Pengembangan Design Packaging Produk Umkm Olahan Sambal Ikan Asin Siap Saji Di Kelurahan Banten Dalam ... *Seminar ...*, 118–127.
- Ashari, A. (2009). Optimalisasi Kebijakan Kredit Program Sektor Pertanian di Indonesia. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 7(1), 21–42.
- Basrowi, B., Nugroho, N., Purwaningsih, E., Nurkholifah, A. E., Fitriani, E., & Nurjanah, A. (2023a). *PKM-Technopreneur-Syariah Bagi Santri Pp Al-Mubarak*. 4(4), 6927–6932.
- Basrowi, B., Yusuf, F. A., & ... (2023). Peningkatan Gairah Umkm Pasca Covid-19 Di Desa Adat Baduy. *Batara Wisnu ...*, 3(2), 272–278. <http://batarawisnu.gapenas-publisher.org/index.php/home/article/view/179%0Ahttp://batarawisnu.gapenas-publisher.org/index.php/home/article/download/179/171>
- Basrowi, Nugroho, N., Purwaningsih, E., Nurkholifah, A. E., Fitriani, E., Muti'a, E., Juwita, & Nurjanah, A. (2023b). Penerapan Metode CIBEST Bagi Santri PP Al-Mubarak Dalam Rangka Deradikalisasi. *Batara Wisnu Journal: Indonesian Journal of Community Services*, 3(2), 495–502.

- Diani, S., Pramu, D., Balai, S., Teknologi, P., Banten, P., & Raya, J. (2005). USAha Pembenuhan Ikan Hias Cupang (Betta Splenders) di Kabupaten Serang. *Jurnal Pengkajian dan Pengembangan Teknologi Pertanian*, 8(2), 125133. <https://doi.org/10.21082/JPPTP.V8N2.2005.P>
- Fajar, Gafur, R., Muhatta, Jasmine, V. J., Zaki, H. I., Riki, T., Juariyah, S., Heryadi, A., Baihaki, Basrowi, & Yusuf, F. A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Kerajinan Anyaman Bambu. *Batara Wisnu Journal: Indonesian Journal of Community Services*, 3 No 2(2), 340–345.
- Farras, N. H., Rizki F, M., & Ramadhan, A. (2020). Optimalisasi Sektor Pertanian Di Provinsi Jawa Tengah Untuk Pemberdayaan Petani Melalui Aplikasi Halal Tani. *Dinar: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 7(1), 18–30. <https://doi.org/10.21107/dinar.v7i1.6466>
- Gafur, R., Setiawan, I., Gunawan, I., Lutfi, A. S., & Basrowi. (2023). *Osialisasi Pentingnya Vitamin A Untuk Optimalisasi Pertumbuhan Balita*. 3(2), 346–351.
- Habiburrahman, R., Basrowi, B., & ... (2023). Pengembangan Media Pembelajaran Menggunakan Smart App Creator Berbasis Android Pada Mata Pelajaran TIK di SMPN 12 Cilegon. ... *Pendidikan dan Ilmu ...*, 1(4), 95–105. <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JUPENDIS/article/view/873%0Ahttps://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JUPENDIS/article/download/873/814>
- Hardianto, A. M., Suheli, Urhayana, C., Sidik, S., Wibisono, Y., Mus, A. M., Eva, M., Basrowi, & Suseno, B. (2023). Pola Berfikir Inovasi UMKM Sindang Heula ( Keramahan Lokal Masyarakat Kabupaten Serang Banten ). *Batara Wisnu Journal: Indonesian Journal of Community Services*, 3(2), 361–367.
- Hariyana, N., & Warmana, G. O. (2023). Peningkatan Penjualan Melalui Pemasaran Media Sosial Pada UMKM di Tanggulangin Sidoarjo. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(1), 22–27.
- Hendriawan, N. K., Basrowi, B., & Rahmadani, K. (2023). Pengembangan Media Pembelajaran Aplikasi Kodular pada Mata Pelajaran Teknologi Informasi dan Komunikasi Kelas X di SMK Pasudan 1 Kota Serang. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(12), 10491–10495. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i12.2927>
- Hidayat, A. (2023). *DIVERSIFIKASI USAHA TANI DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PETANI DAN KETAHANAN PANGAN LOKAL*. <https://doi.org/10.31219/OSF.IO/BGPQR>
- Juanto, A., & Umalihayati, B. (2023). *Pelatihan peningkatan administrasi pemerintahan bagi aparatur desa di desa janaka kecamatan jiput*. 4(2), 5360–5364.
- Kurniawati, T., Suparmoko, M., Nuryanto, U. W., Suseno, B. D., & Basrowi, B. (2023). Effect of Business Climate on Entrepreneurial Behavior and Its Implications for Performance in Culinary Micro Enterprises, Serang Regency. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 3(1), 126–134. <https://doi.org/10.52121/ijessm.v3i1.144>
- Made Bagus Dwiarta, I., Menuk Sri Handajani, C., Afkar, T., Adi Walujo, D., Latif, N.,

- Ekonomi, F., & PGRI Adi Buana Surabaya, U. (2020). OPTIMALISASI POTENSI PEREKONOMIAN HASIL PERTANIAN MELALUI STRATEGI PENGEMBANGAN TENAGA KERJA DESA BANJARSARI GRESIK. *BUDIMAS: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 2(1). <https://doi.org/10.29040/BUDIMAS.V2I1.977>
- Mahendra, Y., Asfar, A. H., Ainulhaq, N., Pratiwi, I., Quraysin, I., Riyanto, A., Fadillah, S. N., & Rohmah, S. (2023). PEMANFAATAN LIMBAH CANGKANG KERANG SEBAGAI ALTERNATIF PEMBUATAN KERAJINAN CINDERAMATA WISATA PANTAI GOPE KARANGANTU BANTEN. *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti*, 4(4), 744–758. <https://doi.org/10.38048/JAILCB.V4I4.2275>
- Mariska, R., Hasri Siregar, F., Khairi Ahmad, A., Hasanah, U., Wisnu Aji Pratama, C., Lubis, A.-Y., & Produk Unggulan UMKM Dalam Mendukung Pertumbuhan Ekonomi Di Desa sukasari Kecamatan Pegajahan Kabupaten Serdang Bedagai Refi Mariska, P. (2023). Pengembangan Produk Unggulan UMKM Dalam Mendukung Pertumbuhan Ekonomi Studi Kasus Desa sukasari Kecamatan Pegajahan Kabupaten Sedang Bedagai. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 3(2), 292–298. <https://doi.org/10.31004/JH.V3I2.205>
- Matin Bin Salman, A., Doktor Manajemen Pendidikan Islam, P., & Surakarta, I. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869–880. <https://doi.org/10.29040/JIEI.V7I2.2649>
- Mujiono, M., Ikhwan, I., Aprianto, A., Farisy, M. F. Al, Amelia, F. A., F. M. A.-N. S., Ismawati, D., Amanda, I. P., Salsabila, D., Dzakhirah, A., & Camelia, N. (2023). Ecoprint di Desa Babussalam. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 21710–21718. <https://doi.org/10.31004/JPTAM.V7I3.9960>
- Muti'ah, E., Dewi, W. R., Setiyadi, H., Agustina, Nuryanto, U. W., & Basrowi. (2023). Peningkatan Kualitas : Perempuan Hebat Generasi Kuat. *Batara Wisnu Journal: Indonesian Journal of Community Services*, 3(2), 1–6.
- Nibel, B. H., & Basrowi. (2022). Learning Flexibility and Quantum Teaching As Predictors of Learning Quality. *Journal of Positive School Psychology*, 6(5), 1173–1185. <https://journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/5967>
- Purwaningsih, E., Anisariza, N. U., & Basrowi, B. (2023). *Perolehan Legal Entity dan Legal Product bagi UMKM*. 5, 245–264.
- Purwaningsih, E., Muslikh, & Chikmawati, N. F. (2019). Promotion of Indonesia's MSMEs food products through trademark protection and information technology optimization. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(7), 224–239.
- Purwaningsih, E., Suhaeri, S., & Ariyanti, E. R. N. (2020). Branding Produk UMKM Kampung Wisata Bisnis Tegal Waru melalui Reputasi Merek dan Basis Informasi Teknologi. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 5(1), 60–69. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v5i1.3392>
- Rachmawati, M., Widagdo, T. H., Budiyanto, A. E., Indarto, B. A., & Sudiyono, S. (2022).

- PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI PENDEKATAN MEDIA SOSIAL DI DESA UDANWUH KABUPATEN SEMARANG. *Jurnal Bakti Humaniora*, 2(1), 23–28. <https://doi.org/10.35473/JBH.V2I1.1743>
- Rustandi, T., Muti'ah, E., Dewi, W. R., Setiayadi, H., Novianawati, W., Encu, & Basrowi. (2023). Sosialisasi Peningkatan Kesadaran Ibu Hamil Tentang Pentingnya 1000 Hari Pertama Kehidupan. *Batara Wisnu Journal: Indonesian Journal of Community Services*, 3(2), 2023.
- Satria, D., Indraswari, C. R., & Purwanto, M. R. (2023). Digitalisasi Data dan Roadmap Pengembangan IKM (Industri Kecil dan Menengah) di Kabupaten Tuban. *Jurnal Inovasi Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), 571–580. <https://doi.org/10.54082/JIPPM.195>
- Setyaningsih, R., Abdullah, A., & Asy'ari, N. A. S. (2017). PEMBERDAYAAN MAHASISWA SEBAGAI UPAYA UNTUK MENINGKATKAN KEMAMPUAN LITERASI MEDIA MASYARAKAT DI KARESIDENAN MADIUN. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 2(2), 51. <https://doi.org/10.26905/ABDIMAS.V2I2.1817>
- Soerjo Ngawi, U. (2022). Upaya Pemberdayaan Kesejahteraan Masyarakat Pedesaan Di Kabupaten Ngawi Melalui Program One Village One Product Khoyrul Anwar. *Jurnal Sosio-Komunika*, 1(1), 44–58.
- Sofiah, L., Agustini, A., Putra, I. M., Kurnia, D., Yusuf, F. A., & Bangsa, U. B. (2023). Pemberdayaan kelompok pemuda dalam budidaya ikan nila. *Batara Wisnu Journal: Indonesian Journal of Community Services*, 3(2), 320–326.
- Syauqillah, M., Basrowi, & Hayatullah, I. K. (2021). Empowerment of Ex-Terrorist Prisoners with a Sharia Economic Approach. *Ilkogretim Online - Elementary Education Online*, 20(5), 6555–6566. <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2020.04.764771>
- Tonich, & Basrowi. (2022). The Effect Of Adversity And Resilience On The Performance Of Middle School Teachers In Palangka Raya City. *Journal of Positive School Psychology*, 6(8), 5525–5543.
- Yang, C. H., & Tsou, M. W. (2017). Does an own-brand produce higher profitability? Evidence from Taiwan's manufacturing firms. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 32(7), 925–936. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2016-0104/FULL/XML>
- Yoesdiarti, A., Masithoh, S., & Lesmana, D. (2017). Strategi Pengembangan Agribisnis Ikan Hias Di Kecamatan Ciomas Kabupaten Bogor. *Jurnal Mina Sains*, 3(2), 35–43. <https://doi.org/10.30997/jms.v3i2.892>
- Yusuf, F. A., Suseno, B. D., & Basrowi. (2020). Sosialisasi Empat Pilar Kebangsaan Pengurus Partai di Kota Serang Provinsi Banten. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 2(2), 43–50. <https://doi.org/10.46306/jabb.v2i2.107>