

# AdindaMas

**Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat**

Volume 4 Nomor 2, Januari 2025

DOI: <https://doi.org/10.37726/adindamas.v4i2.1149>

## Pendampingan Pemasaran Produk UMKM Melalui Bazar di Desa Ciparungsari Cibatu Purwakarta

Sulistianingsih<sup>1</sup>, Ahmad Ali Sopian<sup>2</sup>, Ahmad Damiri<sup>3</sup>, Ibni Yazid<sup>4</sup>, Lindung Ilham<sup>5</sup>  
<sup>1,2,3,4,5</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah (STIES) Indonesia Purwakarta  
Jalan Veteran No. 150-152 Ciseureuh Purwakarta Jawa Barat 41118

[121461014@sties-purwakarta.ac.id](mailto:121461014@sties-purwakarta.ac.id)

[2alisopian24@gmail.com](mailto:2alisopian24@gmail.com)

[3ahmaddamir@sties-purwakarta.ac.id](mailto:3ahmaddamir@sties-purwakarta.ac.id)

[420462065@sties-purwakarta.ac.id](mailto:420462065@sties-purwakarta.ac.id)

[520462067@sties-purwakarta.ac.id](mailto:520462067@sties-purwakarta.ac.id)

### ABSTRAK

Perkembangan sektor UMKM ini bergantung pada calon konsumen, inovasi serta kreativitas dari para pelaku UMKM. Faktanya, pelaku UMKM di Desa Ciparungsari menghadapi kendala kurangnya dukungan dan pemasaran produk mereka. Kurangnya pemahaman pasar bagi UMKM, sehingga UMKM belum mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen. Selain itu, kurangnya promosi terhadap produk yang dijual. Kurangnya promosi disebabkan karena pelaku UMKM kurang memahami cara promosi yang tepat. Serta, kurangnya inovasi terhadap produk yang dijual sehingga mengakibatkan tampilan atau rasanya masih monoton atau biasa. Tujuan PKM ini tentang melakukan pendampingan pemasaran produk pada pelaku UMKM di Desa Ciparungsari, melalui kegiatan bazar. Pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan pendampingan, praktik, dan evaluasi. Hasil PKM dapat disimpulkan bahwa, pelaku UMKM di Desa Ciparungsari sudah memahami pentingnya pemahaman pasar untuk mengetahui kebutuhan yang diperlukan konsumen. Selain itu, sudah memahami terkait pentingnya promosi dengan memanfaatkan media digital untuk melakukan promosi, serta pelaku UMKM telah memahami pentingnya inovasi terhadap suatu produk untuk menarik perhatian pembeli atau konsumen.

**Kata Kunci** – *UMKM, Pemasaran, Pendampingan, Bazar*

ADINDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), Volume 4, Nomor 2, Januari 2024

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/adindamas/>

ISSN: 2798-2874 (Media Online) 2798-4702 (Media Cetak)

**ABSTRACT**

*The development of the MSME sector depends on potential customers, innovation and creativity from MSME actors. In fact, MSME players in Ciparungsari Village face the obstacle of a lack of support and marketing of their products. Lack of market understanding for MSMEs, so that MSMEs have not been able to identify consumer needs. In addition, there is a lack of promotion of the products sold. The lack of promotion is due to MSME actors not understanding the right way to promote. Also, the lack of innovation in the products sold results in a monotonous or ordinary appearance or taste. The purpose of this PKM is to provide product marketing assistance to MSME players in Ciparungsari Village, through bazaar activities. This community service is carried out using a mentoring, practice, and evaluation approach. The results of the PKM can be concluded that MSME players in Ciparungsari Village have understood the importance of understanding the market to find out the needs of consumers. In addition, they understand the importance of promotion by utilizing digital media to conduct promotions, and MSME players have understood the importance of innovation in a product to attract the attention of buyers or consumers.*

**Keywords-** MSMEs, Marketing, Assistance, Bazaar

**I. PENDAHULUAN**

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) dan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) bukan hanya sebuah kegiatan rutin bagi mahasiswa, namun juga mewakili amanat Tridharma Perguruan Tinggi yang terdiri dari pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Hal ini sejalan dengan misi perguruan tinggi dalam mendukung pembangunan masyarakat dan menciptakan keberlanjutan dalam penyelenggaraan pendidikan tinggi. Program PKM oleh mahasiswa STIESI Purwakarta bertujuan untuk membantu dan memberikan manfaat serta memberikan solusi terhadap permasalahan yang ditemukan. Sehingga para mahasiswa dapat melakukan kegiatannya sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada serta menjalankan program baik yang sifatnya berdasarkan kompetensi maupun kegiatan diluar kompetensinya. Program KKN dan PKM STIESI Indonesia Purwakarta tahun 2024 dilaksanakan di 10 Desa di kecamatan Cibatu, salah satunya Desa Ciparungsari.

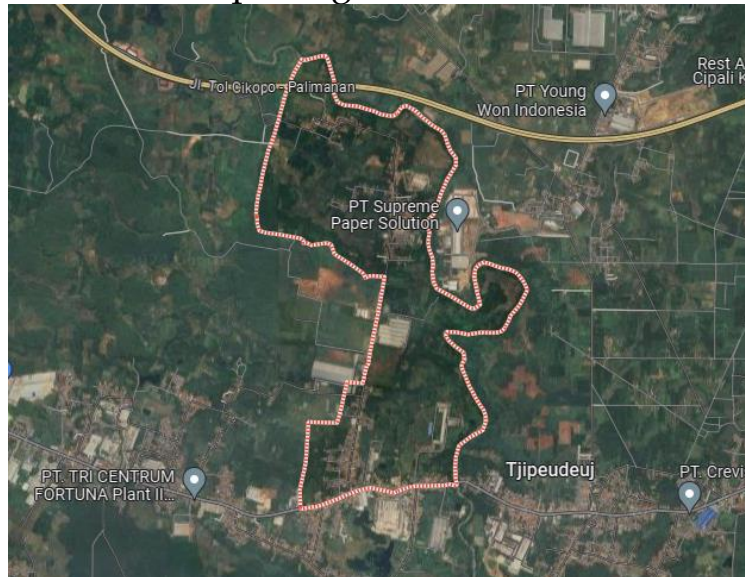
Desa Ciparungsari merupakan pedesaan yang terletak di Kecamatan Cibatu, Kabupaten Purwakarta dengan kondisi sosial saat ini berada pada fase transisi antar pedesaan dan industri. Potensi wilayah desa yang mayoritas sawah dan lahan pertanian menjadikan profesi masyarakat sebagai petani, tetapi kehadiran industri yang menyerap 200 - 500 warga masyarakat desa dan luar desa usia produktif menjadikan dorongan perubahan profesi pekerjaan. Salah satu dampaknya adalah kondisi sosial ekonomi yang belum dapat mengimbangi perubahan tersebut. Desa Ciparungsari dengan luas 3,38 kilometer persegi dengan dipimpin oleh seorang Kepala Desa yang didukung oleh 10 Ketua RT, 3 Ketua RW dan 2 Kepala Dusun. Jumlah populasi pada tahun 2021 mencapai 3.372 jiwa dengan jumlah Kepala keluarga sebanyak 1196.

**ADINDAMAS** (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), **Volume 4, Nomor 2, Januari 2024**

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/adindamas/>

ISSN: 2798-2874 (Media Online) 2798-4702 (Media Cetak)

Gambar 1.1  
Peta Desa Ciparungsari Cibiru Purwakarta



Desa Ciparungsari memiliki berbagai UMKM. UMKM ini telah merambah di beberapa daerah di desa Ciparungsari. Sesuai dengan Permendag No. 18 Tahun 2022, merujuk pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Dalam Peraturan Pemerintah yang mengatur mengenai kemudahan, perlindungan, pemberdayaan koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah<sup>1</sup>. Perkembangan sektor UMKM ini bergantung pada calon konsumen, inovasi serta kreativitas dari para pelaku UMKM. Pelaku UMKM yang ada di Desa Ciparungsari diantaranya Bu Ayu pemilik usaha Roti Mamayu, Pak Indra usaha Es Teh Poci, Pak Iyay pemilik usaha Cilor, Pak Tedi pemilik usaha Salad Buah, Pak Wahyu pemilik usaha Siomay, Pak Jajang pemilik usaha papeda dan pak Irwan pemilik usaha Rempeyek.

Berdasarkan hasil observasi, tim PKM menemukan beberapa fenomena unik terkait kurangnya dukungan terhadap pemasaran produk UMKM yang telah terdata. Fenomena yang pertama, kurangnya pemahaman pasar bagi UMKM, sehingga UMKM belum mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen. Dengan pemahaman yang mendalam tentang pasar, pelaku UMKM akan mampu mengidentifikasi dan memahami kebutuhan konsumen untuk mencapai keunggulan yang kompetitif. Jika tidak memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen dapat menyebabkan strategi pemasaran yang kurang tepat sasaran<sup>2</sup>. Tanpa pemahaman yang mendalam tentang apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen, produk atau layanan mungkin tidak relevan atau menarik bagi mereka<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Pengadaan Bazar et al., "Pengadaan Bazar Sebagai Upaya Meningkatkan Perekonomian Umkm Di Rw 08 Gunung Anyar Tambak Kota Surabaya" 4, no. 1 (2024): 26–30.

<sup>2</sup> Risa Qoni'ah, "Tantangan Dan Strategi Peningkatan Ekspor Produk Halal Indonesia Di Pasar Global," *Halal Research Journal* 2, no. 1 (2022).

<sup>3</sup> Asep Muhamad Ramdan et al., *Manajemen Pemasaran* (Penerbit Widina, 2023).

Fenomena kedua, kurangnya promosi terhadap produk yang dijual. Kurangnya promosi disebabkan karena pelaku UMKM kurang memahami cara promosi yang tepat. Salah satunya dengan cara memanfaatkan teknologi digital seperti Whatsapp, Instagram dan media sosial lainnya, yang dapat memperkenalkan dan meningkatkan skala bisnis mereka, sehingga menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, pelaku UMKM tidak melakukan promosi secara efektif atau terus menerus. Jika produk tidak dipromosikan secara efektif atau tidak mendapatkan visibilitas yang cukup, konsumen mungkin tidak menyadari keberadaannya<sup>4</sup>.

Fenomena ketiga, kurangnya inovasi terhadap produk yang dijual sehingga mengakibatkan tampilan atau rasanya masih monoton atau biasa. Hal ini mengakibatkan produk menjadi kurang diminati pembeli serta menurunnya daya saing dan minat konsumen. Oleh karena itu, diperlukan inovasi baru, baik terhadap tampilan maupun rasa dari sebuah produk agar lebih menarik perhatian konsumen. Karena inovasi tidak hanya penting untuk menjaga relevansi produk, tetapi juga untuk menarik perhatian konsumen<sup>5</sup>.

Berdasarkan data tersebut, maka tujuan PKM ini tentang melakukan pendampingan pemasaran produk pada pelaku UMKM di Desa Ciparungsari, melalui kegiatan bazar untuk memperkenalkan dan mempromosikan serta menarik para konsumen atau pembeli. PKM ini diharapkan mampu meningkatkan pemasaran terkait produk dari UMKM dan dapat lebih dikenal dengan jangkauan yang lebih luas.

## II. METODE

### A. Tempat dan Waktu

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini dalam Pemasaran Produk UMKM Melalui Bazar ini dilaksanakan di SMP 3 Cibatu, Desa Ciparungsari Kecamatan Cibatu Kabupaten Purwakarta. Adapun waktu pelaksanaan program tersebut dilaksanakan pada hari Minggu tanggal 25 Februari 2024 pukul 08.00 sampai dengan selesai.

### B. Ruang Lingkup dan Sasaran

Ruang lingkup sasaran dari pelaksanaan Pemasaran Produk UMKM Melalui Bazar di Desa Ciparungsari Cibatu Purwakarta yaitu seluruh masyarakat Desa Ciparungsari.

### C. Pendekatan dan Teknik Pengabdian

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan pendampingan, praktik disaat bazar berlangsung dan tahapan evaluasi.

---

<sup>4</sup> Hadion Wijoyo, "Digital Marketing" (n.d.).

<sup>5</sup> Rahmah Widyastuti, "Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan Reference Group Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Komika Malang (Studi Pada Konsumen Cafe Komika Yang Tergabung Dalam Komunitas)" (Universitas Brawijaya, 2018).

Tim PKM STIES Indonesia Purwakarta melakukan identifikasi permasalahan dan progres pendampingan dengan tahapan sebagai berikut:

1. Observasi dan Sosialisasi

Observasi dan sosialisasi ini dilakukan oleh tim KKN STIES Indonesia Purwakarta kelompok 7 yang bertugas di Desa Ciparungsari. Dengan tujuan untuk silaturahmi dan sekaligus mendata para pelaku UMKM di Desa Ciparungsari.

2. Pendampingan

Program pendampingan yang difokuskan yaitu pendampingan pada pemasaran produk UMKM yang diselenggarakan secara langsung di acara bazar UMKM di Desa Ciparungsari. Dengan tujuan memperkenalkan, mempromosikan dan memasarkan hasil dari pelaku usaha UMKM.

3. Praktik Bazar

Praktek bazar ini bertujuan untuk para pelaku UMKM agar mempromosikan dan memperkenalkan produk yang dibuatnya kepada semua pengunjung agar menarik para konsumen atau pembeli.

4. Evaluasi

Evaluasi bertujuan untuk mengukur dampak dan manfaat dari kegiatan pendampingan yang dilakukan oleh tim KPM terhadap pelaku UMKM

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Observasi Dan Sosialisasi

Observasi merupakan cara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang dijadikan objek pengamatan<sup>6</sup>. Secara umum, observasi adalah cara mengumpulkan data atau informasi diperoleh melalui observasi dan pencatatan sistematis dari fenomena yang diamati<sup>7</sup>. Observasi yang dilakukan oleh tim KKN STIES Indonesia Purwakarta yaitu terjun langsung ke masyarakat dengan mengunjungi rumah-rumah warga menanyakan perihal berapa banyak dan siapa saja para pelaku UMKM yang ada di Desa Ciparungsari Cibatu Purwakarta. Setelah mendapatkan data para pelaku UMKM tim KKN pun melakukan sosialisasi. Sosialisasi adalah usaha memberikan sesuatu, dapat berupa informasi, yang sebelumnya hanya dimiliki atau diketahui oleh seseorang atau lembaga kepada orang atau khalayak yang lebih luas<sup>8</sup>. Sosialisasi ini dilakukan dengan mengunjungi rumah-rumah para pelaku UMKM, ini bertujuan untuk

---

<sup>6</sup> Sitti Mania, "Observasi Sebagai Alat Evaluasi Dalam Dunia Pendidikan Dan Pengajaran," *Lentera Pendidikan : Jurnal Ilmu Tarbiyah dan Keguruan* 11, no. 2 (2008): 220–233.

<sup>7</sup> Hasyim Hasanah, "Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial)," *At-Taqaddum* 8, no. 1 (2017): 21.

<sup>8</sup> Dini Widiyana, Mukarto Siswoyo, and Farida Nurfalah, "Pengaruh Sosialisasi Program Wajib Belajar Pendidikan Dasar Sembilan Tahun Terhadap Partisipasi Masyarakat Dalam Bidang Pendidikan Di Kelurahan Argasunya Kecamatan Harjamukti Kota Cirebon," *Jurnal Ilmiah Publika* 8, no. 1 (2020): 42–52.

menginformasikan mengenai kegiatan KPM dengan diadakannya pendampingan pemasaran produk UMKM melalui bazar yang akan digelar oleh tim KKN STIES Indonesia Purwakarta. Selain menginformasikan, mengajak juga para pelaku UMKM untuk ikut serta berpartisipasi dalam kegiatan bazar tersebut.

## B. Pendampingan

Secara umum kegiatan pendampingan merupakan sebuah upaya untuk membantu masyarakat untuk dapat memiliki keterampilan yang diharapkan pada sebuah program. Pendampingan langsung kepada masyarakat merupakan salah satu pilar dalam mendukung dan menguatkan pendapatan ekonomi suatu daerah<sup>9</sup>. Dalam membantu meningkatkan omset pemasaran para pelaku UMKM, proses pendampingan pemasaran ini sangat penting dilakukan di masyarakat Desa Ciparungsari. Apalagi kegiatan pendampingan ini dilakukan secara langsung. Tahap pendampingan pertama ini dilakukan secara langsung saat kunjungan ke rumah para pelaku UMKM dengan cara memberikan edukasi tentang pemahaman pasar. Pemahaman pasar adalah proses mengidentifikasi, menganalisis, dan memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhi pasar secara keseluruhan, agar mengetahui strategi pemasaran yang baik dan benar<sup>10</sup>. Strategi pemasaran yang baik dan benar. Strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar<sup>11</sup>. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:

### 1. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan.

### 2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika

---

<sup>9</sup> A A Sopian, "Pendampingan Penguatan Ekonomi Dan Ketahanan Pangan Masyarakat Melalui Program 'Melak Warung Di Buruan' Di Desa Bungurjaya Pondoksalam Purwakarta," *ADINDAMAS: Jurnal Pengabdian ...* 3 (2023): 41–55, <https://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/adindamas/article/view/825%0Ahttps://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/adindamas/article/download/825/175>.

<sup>10</sup> Andrian Haro et al., *Perilaku Konsumen: Esensi, Posisi, Dan Strategi* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024).

<sup>11</sup> Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifinin, and Sunarti, "Strategi Dan Program Pemasaran," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 29, no. 1 (2015): 59–66.

terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor:

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen
  - b. Kemenarikan struktural segmen
  - c. Sasaran dan sumber daya
3. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan<sup>12</sup>.

Selain itu, pentingnya promosi bagi pelaku UMKM. Promosi memiliki peran yang sangat penting bagi pelaku UMKM, hal ini untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing<sup>13</sup>. Apalagi dengan memanfaatkan media digital agar produk yang dijual lebih diketahui banyak orang serta jangkauannya luas. Selain promosi, inovasi baru juga tidak kalah penting dalam pemasaran suatu produk. Inovasi produk merupakan elemen kunci untuk kesuksesan dan berkelanjutan bisnis<sup>14</sup>. Inovasi membantu produk untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang selalu berubah. Dengan inovasi atau terobosan baru, dapat menarik perhatian konsumen dan mampu berdaya saing dengan produk-produk yang serupa tetapi memiliki rasa dan tampilan yang beda.

Tahap pendampingan selanjutnya yaitu pada saat acara bazar umkm dimulai. Dengan cara mendampingi dan mengarahkan para pelaku UMKM dalam proses pemasaran yang dilakukan.

Selain itu tim PKM juga melakukan pendampingan Pembuatan NIB dan sertifikasi halal sebagai upaya meningkatkan kualitas produk. Adapun tahapan dari Pembuatan NIB adalah sebagai berikut<sup>15</sup>:

1. Beberapa syarat yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha, antara lain:
  - a. Nomor Induk Kependudukan (NIK)
  - b. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)
  - c. Alamat email aktif (opsional)
  - d. Nomor ponsel aktif yang terhubung Whatsapp
2. Setelah memenuhi syarat-syarat di atas ialah pembuatan akun untuk mengakses *website* OSS, antara lain:
  - a. Mengunjungi lama <https://oss.go.id/>
  - b. Memilih menu DAFTAR

---

<sup>12</sup> Wibowo, Arifinin, and Sunarti, "Strategi Dan Program Pemasaran."

<sup>13</sup> Deliyanti Oentoro, "Manajemen Pemasaran Modern," *Yogyakarta: Laksbang Pressindo* (2012).

<sup>14</sup> Akhmad Syafi et al., "Strategi Inovatif Manajemen Dan Bisnis Di Era Digital: Analisis Pengaruh Teknologi Terkini Terhadap Keberlanjutan Dan Kinerja Organisasi," *Jurnal Visionida* 9, no. 2 (2023): 191–198.

<sup>15</sup> Fadia Nur Rahma Budiarto et al., "Pendampingan Pembuatan Nomor Induk Berusaha ( NIB ) Dalam Rangka Pengembangan UMKM Desa Ngampungan," *KARYA UNGGUL : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 2 (2022): 116–124.

- c. Memilih skala usaha UMK
  - d. Memilih jenis pelaku usaha sesuai status (perseorangan atau badan usaha)
  - e. Melengkapi formulir pendaftaran dengan memasukkan nomor telepon yang terdaftar pada Whatsapp
  - f. Memasukkan kode verifikasi yang dikirimkan melalui Whatsapp
  - g. Melengkapi formulir dan membuat *password* baru
  - h. Melengkapi data pelaku usaha berupa NIK, jenis kelamin, tanggal lahir, alamat sesuai KTP, beserta provinsi, kabupaten, kecamatan, dan desa
  - i. Pendaftaran berhasil
  - j. Akun telah siap digunakan.
3. Setelah melakukan pembuatan akun pada *website* OSS, maka dapat dilanjutkan dengan pembuatan NIB *Online* melalui *website* tersebut juga. Prosedur yang dilakukan antara lain:
- a. Mengunjungi laman <https://oss.go.id/>
  - b. Memilih MASUK
  - c. Memasukkan *username*, *password*, dan kode captcha yang tertera, lalu mengklik Masuk
  - d. Mengklik Menu Perizinan Berusaha
  - e. Memilih Permohonan Baru
  - f. Mengisi Data Pelaku Usaha secara lengkap
  - g. Mengisi Data Bidang Usaha secara lengkap
  - h. Mengisi Data Detail Bidang Usaha
  - i. Mengisi Data Produk atau Jasa Bidang Usaha
  - j. Mengecek Daftar Produk atau Jasa
  - k. Mengecek Data Usaha
  - l. Mengecek Daftar Kegiatan Usaha
  - m. Mengecek dan Melengkapi dokumen persetujuan lingkungan (KBLI atau Bidang Tertentu)
  - n. Membaca dan memahami ketentuan, lalu mencentang Pernyataan Mandiri
  - o. Mengecek Draf Perizina Berusaha
  - p. Perizinan NIB telah terbit.

Selain tahapan pembuatan NIB, berikut ini adalah tahapan pendaftaran sertifikasi halal diantaranya:

1. Beberapa syarat yang harus dipersiapkan diantaranya:
  - a. Data pelaku usaha
    - 1) Nomor Induk Berusaha (NIB), jika tidak memiliki NIB dapat dibuktikan dengan surat izin lainnya (NPWP, SIUP, IUMK, IUI, NKV dll)



- 2) Penyedia halal melampirkan salinan KTP, daftar riwayat hidup, salinan sertifikat penyedia halal, salinan keputusan penetapan penyedia halal
  - b. Nama dan Jenis Produk
  - c. Data Produk dan Bahan Yang Digunakan
  - d. Proses Pengolahan Produk
  - e. Sistem Jaminan Produk Halal (sistem jaminan ini ditetapkan oleh Kepala BPJPH)
2. Pendaftaran di [www.ptsp.halal.go.id](http://www.ptsp.halal.go.id) Pertama, pelaku usaha harus melakukan pendaftaran di situs web PTSP Halal.
3. Melakukan pemeriksaan dengan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH): Setelah pendaftaran, pelaku usaha akan diarahkan ke Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) untuk melakukan pemeriksaan. LPH akan melakukan pemeriksaan kehalalan produk yang dilakukan oleh pelaku usaha
4. Menetapkan kehalalan produk: Setelah pemeriksaan selesai, BPJPH akan menetapkan kehalalan produk. Jika produk diputuskan tidak halal, BPJPH akan mengembalikan permohonan sertifikat halal kepada pelaku usaha
5. Penerbitan sertifikasi halal: Setelah kehalalan produk telah ditetapkan, BPJPH akan menerbitkan sertifikat halal dalam waktu maksimal 7 hari kerja
6. Pencantuman label halal: Setelah menerima sertifikat halal, pelaku usaha memiliki kewajiban untuk mencantumkan label halal pada produk, yang harus mudah dilihat dan dibaca, dan tidak mudah dihapus, dirusak, atau dihapus
7. Menjaga kehalalan produk: Setelah memperoleh sertifikat halal, pelaku usaha memiliki kewajiban untuk menjaga kehalalan produk yang telah memperoleh sertifikat halal, memisahkan lokasi, tempat, dan penyembelihan, serta menggunakan sertifikat halal dalam pengawasan
8. Biaya sertifikasi halal: Biaya sertifikasi halal berbeda-beda tergantung pada skala usaha dan jenis produk. Untuk produk yang masuk kategori sertifikasi reguler, pelaku usaha akan dikenakan biaya sebesar Rp 650.000
9. Sertifikasi halal gratis (SEHATI): Kementerian Agama menyediakan program sertifikasi halal gratis yang disingkat SEHATI, yang diperuntukkan untuk produk yang sudah dipastikan kehalalannya
10. Proses dilanjutkan oleh MUI: Setelah BPJPH telah menetapkan kehalalan produk, proses sertifikasi halal akan dilanjutkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) selama 3 hari kerja untuk menetapkan kehalalan produk melalui sidang Fatwa Halal Terakhir
11. Penerbitan sertifikat halal: Setelah keputusan sidang Fatwa Halal Terakhir, BPJPH akan menerbitkan sertifikat halal

### C. Pelaksanaan Bazar

Bazar adalah pasar yang sengaja diselenggarakan untuk jangka waktu beberapa hari, pameran dan penjualan barang-barang kerajinan, makanan dan sebagainya yang berlangsung ditempat terbuka dan biasanya mengambil lokasi yang tidak mengganggu kegiatan ekonomi yang sudah ada<sup>16</sup>. Dalam praktiknya para pelaku UMKM di Desa Ciparungsari Cibatu Purwakarta dibantu oleh tim KKN STIES Indonesia Purwakarta untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk UMKMnya secara langsung. Mekanisme kupon *doorprice* yang sudah dipersiapkan atau disediakan oleh tim KKN menjadi strategi untuk menarik konsumen dan masyarakat. Kupon ini sebagai daya tarik pengunjung atau konsumen agar membeli produk yang dipasarkan oleh para pelaku UMKM. Setiap pembeli atau konsumen yang berbelanja atau membeli produk akan diberikan kupon oleh penjual dan kupon tersebut diserahkan kepada tim KKN untuk ditukar dengan *doorprize* dengan cara diundi. Dengan kegiatan ini para pelaku UMKM lebih leluasa untuk mempromosikan produknya kepada khalayak umum dan jangkauan pemasaran pun akan dengan sendirinya meluas karena informasi yang diperoleh dari pengunjung atau pembeli yang sudah mengunjungi bazar di kegiatan tersebut.

Gambar 3.1

Berbagai UMKM Desa Ciparungsari



### D. Evaluasi PKM

Tahap terakhir adalah pengevaluasian terhadap program KPM kepada masyarakat terutama pelaku UMKM di Desa Ciparungsari dari tanggal 22 Januari s/d 25 Februari 2024. Hasil pendampingan pemasaran produk UMKM Makanan di Desa Ciparungsari adalah sebagai berikut:

<sup>16</sup> Rachmaniar Abidah, "Studi Ruang Ekonomi Pedagang Kaki Lima Pada Kegiatan Bazar Mingguan Jalan Ki Mangunsarkoro," (*Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang*) (2021).

Tabel 3.1  
Hasil Evaluasi PKM

No.	Sebelum Pengabdian Kepada Masyarakat	Setelah Pengabdian Kepada Masyarakat
1.	Pelaku UMKM di Desa Ciparungsari belum memahami pentingnya pemahaman pasar	Pelaku UMKM di Desa Ciparungsari kini telah memahami pentingnya pemasaran pasar
2.	Kurangnya pemahaman terkait pentingnya promosi dari pelaku UMKM Ciparungsari dengan memanfaatkan media digital belum memahami pentingnya pemahaman pasar	Pelaku UMKM di Desa Ciparungsari kini telah mengerti dan memahami mengenai pentingnya promosi menggunakan media digital
3.	Kurangnya inovasi terhadap produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM di Desa Ciparungsari padahal inovasi terhadap suatu produk sangat penting dalam menarik perhatian pembeli atau konsumen.	Pelaku UMKM di Desa Ciparungsari kini telah mengerti pentingnya inovasi baru agar dapat menarik perhatian pembeli atau konsumen.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa PKM mengenai pendampingan pemasaran produk UMKM melalui bazar di Desa Ciparungsari Cibatu Purwakarta, pelaku UMKM di Desa Ciparungsari sudah memahami pentingnya pemahaman pasar untuk mengetahui kebutuhan yang diperlukan konsumen. Selain itu, sudah memahami terkait pentingnya promosi dengan memanfaatkan media digital untuk melakukan promosi, serta pelaku UMKM telah memahami pentingnya inovasi terhadap produk untuk menarik perhatian pembeli atau konsumen.

#### V. UCAPAN TERIMAKASIH

Kami selaku tim KKN STIESI Purwakarta mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah berpartisipasi dalam kegiatan PKM ini, kepada Bapak Aep Syarif Hidayat selaku kepala Desa Ciparungsari, Bapak Adung dan Bapak Kusnadi selaku aparatur desa, Ibu Titin selaku Sekretaris desa, segenap Karang Taruna Desa Ciparungsari, Ketua RW/RT, Ibu-Ibu PKK Desa Ciparungsari dan seluruh perangkat desa Ciparungsari serta masyarakat di lingkungan Desa Ciparungsari Kecamatan Cibatu Kabupaten Purwakarta yang telah berkontribusi dan memberikan support pada penyelenggaraan program pengabdian pada masyarakat ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abidah, Rachmaniar. "Studi Ruang Ekonomi Pedagang Kaki Lima Pada Kegiatan Bazar Mingguan Jalan Ki Mangunsarkoro." (*Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang*) (2021).
- Bazar, Pengadaan, Sebagai Upaya, Kota Surabaya, Procurement Of, A Bazaar As, A N Effort, T O Improve, et al. "Pengadaan Bazar Sebagai Upaya Meningkatkan Perekonomian Umkm Di Rw 08 Gunung Anyar Tambak Kota Surabaya" 4, no. 1 (2024): 26–30.
- Budiarto, Fadia Nur Rahma, Kiki Sandra Amelia, Sherly Arindawati, Shelomitha Kumala Mawardhany, Hera AmaliaPutri Belangi, Kusuma Wardhani Mas'udah, and Yenny Wuryandari. "Pendampingan Pembuatan Nomor Induk Berusaha ( NIB ) Dalam Rangka Pengembangan UMKM Desa Ngampungan." *KARYA UNGGUL : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 2 (2022): 116–124.
- Haro, Andrian, Kushariyadi Kushariyadi, Widyawati Widyawati, Nida Nurlivi Fauziyah, and Loso Judijanto. *Perilaku Konsumen: Esensi, Posisi, Dan Strategi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- Hasanah, Hasyim. "Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial)." *At-Taqaddum* 8, no. 1 (2017): 21.
- Mania, Sitti. "Observasi Sebagai Alat Evaluasi Dalam Dunia Pendidikan Dan Pengajaran." *Lentera Pendidikan : Jurnal Ilmu Tarbiyah dan Keguruan* 11, no. 2 (2008): 220–233.
- Oentoro, Deliyanti. "Manajemen Pemasaran Modern." *Yogyakarta: Laksbang Pressindo* (2012).
- Qoni'ah, Risa. "Tantangan Dan Strategi Peningkatan Ekspor Produk Halal Indonesia Di Pasar Global." *Halal Research Journal* 2, no. 1 (2022).
- Ramdan, Asep Muhamad, Leonita Siwiyanti, Kokom Komariah, and Euis Saribanon. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Widina, 2023.
- Sopian, A A. "Pendampingan Penguatan Ekonomi Dan Ketahanan Pangan Masyarakat Melalui Program 'Melak Warung Di Buruan' Di Desa Bungurjaya Pondoksalam Purwakarta." *ADINDAMAS: Jurnal Pengabdian ...* 3 (2023): 41–55. <https://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/adindamas/article/view/825%0Ahttps://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/adindamas/article/download/825/175>.
- Syafi, Akhmad, Andri Brawijaya, Arif Rohman Hakim, and others. "Strategi Inovatif Manajemen Dan Bisnis Di Era Digital: Analisis Pengaruh Teknologi Terkini Terhadap Keberlanjutan Dan Kinerja Organisasi." *Jurnal Visionida* 9, no. 2 (2023): 191–198.
- Wibowo, Dimas Hendika, Zainul Arifinin, and Sunarti. "Strategi Dan Program Pemasaran." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 29, no. 1 (2015): 59–66.
- Widiyana, Dini, Mukarto Siswoyo, and Farida Nurfalah. "Pengaruh Sosialisasi Program Wajib Belajar Pendidikan Dasar Sembilan Tahun Terhadap Partisipasi

Masyarakat Dalam Bidang Pendidikan Di Kelurahan Argasunya Kecamatan Harjamukti Kota Cirebon." *Jurnal Ilmiah Publika* 8, no. 1 (2020): 42-52.

Widyastuti, Rahmah. "Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan Reference Group Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Komika Malang (Studi Pada Konsumen Cafe Komika Yang Tergabung Dalam Komunitas)." Universitas Brawijaya, 2018.

Wijoyo, Hadion. "Digital Marketing" (n.d.).