



Optimalisasi Peningkatan Branding, Digital Marketing Dan Legalitas Usaha Bagi UMKM Keripik

Optimization of Improved Branding, Digital Marketing and Business Legality for UMKM Chips

***Maria Feronica, Alifia Devi Agustin, Laila Mufida, Rony Setyawan, Daffa Dwi Sri
Diyanti**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

*Email korespondensi: daffasri@untag-sby.ac.id

Article History:

Received: July 21, 2025;

Revised: December 14, 2025;

Accepted: December 20, 2025;

Online Available: December 21, 2025;

Published: December 21, 2025

Keywords: *Msmes, Business Legality, Branding, Digital Marketing, Mentoring, Candiwatu Village*

Abstract: *The small-scale chip (keripik) entrepreneurs in Candiwatu Village, Pacet District, continue to face challenges related to business legality, branding, and digital marketing. This community service program aims to enhance the knowledge and skills of these micro, small, and medium enterprises (MSMEs) through assistance in obtaining Business Identification Numbers (NIB) and Home Industry Food Permits (PIRT), product branding training, and the use of social media and e-commerce for digital marketing. The implementation method adopts a participatory approach through observation, training, and intensive mentoring. The results indicate a significant improvement in the partners' understanding and business practices, such as the appearance of product labels, creation of digital business accounts, and active efforts in online product promotion. This program demonstrates that a digital-based empowerment strategy can effectively build MSME competitiveness in the era of digital transformation.*

Abstrak

Pelaku UMKM keripik di Desa Candiwatu, Kecamatan Pacet, masih menghadapi tantangan dalam aspek legalitas usaha, branding, dan pemasaran digital. Program pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM melalui pendampingan dalam pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan PIRT, pelatihan branding produk, serta pemanfaatan media sosial dan e-commerce untuk digital marketing. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif melalui observasi, pelatihan, serta pendampingan intensif. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan praktik usaha mitra, seperti kemunculan label produk, akun bisnis digital, serta upaya aktif dalam memasarkan produk secara daring. Program ini menunjukkan bahwa strategi pemberdayaan berbasis digital mampu membangun daya saing UMKM di era transformasi digital.

Kata Kunci: UMKM, legalitas usaha, branding, digital marketing, pendampingan, Desa Candiwatu.

1. PENDAHULUAN

Pemberdayaan masyarakat desa merupakan langkah yang strategis dalam meningkatkan kemandirian dan kesejahteraan masyarakat. Hal ini ditunjang dengan adanya pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh sivitas akademik sebagai penerapan dari Tri Dharma perguruan tinggi. Tujuan dari pelaksanaan pengabdian ini tidak hanya sekedar pemenuhan peran mahasiswa sebagai sivitas akademik saja, namun pengabdian ini bertujuan untuk menciptakan kesejahteraan bersama dan mewujudkan cita-cita bangsa Indonesia yang tertera dalam Pembukaan Undang-undang Dasar Republik Indonesia Tahun 1945. Dari tujuan tersebut, maka dengan menerapkan Program Kuliah Kerja Nyata (KKN), Kegiatan ini tidak

*Corresponding author, daffasri@untag-sby.ac.id

hanya bertujuan sebagai media pembelajaran kontekstual, tetapi juga sebagai kontribusi konkret mahasiswa dalam membangun masyarakat berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi yang aplikatif (Pikal et al., 2024) selain itu mahasiswa diharapkan dapat ikut berpartisipasi dalam mengenali dan menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh warga desa. Salah satu tantangan yang dihadapi yakni, program digitalisasi dan sosialisasi tentang perizinan usaha (NIB dan PIRT) yang belum optimal, menjadikan beberapa UMKM keripik di Desa Candiwatu belum memiliki surat izin usaha dan label yang sah di produknya.

Desa Candiwatu terletak di Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto, saat ini dengan minimnya informasi akan legalitas usaha dan branding produk Desa Candiwatu menghadapi permasalahan yang cukup serius terkhususnya pada UMKM keripik. Dimana masih banyak pelaku UMKM di desa tersebut masih belum memiliki surat izin usaha resmi seperti NIB dan PIRT, serta label produk yang memenuhi standar kualitas dan informasi yang berlaku. Kondisi ini tidak hanya menghambat peningkatan harga jual dan nilai tambah produk, tetapi juga membatasi akses pasar dan mengurangi kepercayaan konsumen (Hasyim et al., 2023).

Penelitian menunjukkan bahwa pendampingan intensif melalui program KKN Tematik dalam pengurusan legalitas usaha—termasuk NIB, PIRT, dan label produk—berhasil meningkatkan daya saing dan kredibilitas UMKM desa. Proses ini melibatkan metode partisipatif sehingga pelaku usaha memahami prosedur dan manfaatnya secara langsung (Priwanda et al., 2025). Dari kegiatan KKN ini, akan dilakukan beberapa kali pendampingan guna mengontrol dan memantau akan pemahaman masyarakat tentang pentingnya pengurusan legalitas usaha dan branding produk.

Tujuan dari pelaksanaan Program Kuliah Kerja Nata (KKN) di Desa Candiwatu, adalah untuk memberdayakan pelaku UMKM melalui pendekatan holistik dimana dalam pendekatan ini mencakup beberapa hal yakni legalitas usaha, penguatan branding produk dan pengembangan digital marketing. Dalam hal legalitas usaha, pelaku UMKM akan dibantu dalam proses pengurusan legalitas usaha seperti Nomor Induk Berusaha (NIB) dan Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT). Legalitas tersebut terbukti memberikan perlindungan hukum serta memudahkan UMKM dalam mengakses pembiayaan maupun kerjasama dengan mitra distribusi yang lebih luas (Muhammad Anasrulloh et al., 2023). Dengan menerapkan pendekatan tersebut, kegiatan KKN ini tidak hanya berdampak positif bagi mahasiswa namun juga akan berdampak pada kesejahteraan UMKM local serta Desa Candiwatu itu sendiri.

2. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan diawali dengan identifikasi dan observasi awal melalui

survei lapangan terhadap pelaku UMKM keripik di Desa Candiwatu. Pada tahap ini, tim menggali kondisi riil usaha untuk menemukan permasalahan utama, seperti ketiadaan legalitas usaha, lemahnya pemahaman branding produk, serta minimnya pemanfaatan pemasaran digital. Hasil observasi ini menjadi dasar dalam menentukan kebutuhan mitra sekaligus arah intervensi program agar sesuai dengan kondisi dan potensi UMKM setempat.

Tahap berikutnya adalah perencanaan dan pelaksanaan program yang disusun secara sistematis dan bertahap. Perencanaan mencakup pelatihan legalitas usaha (NIB dan PIRT), penguatan branding melalui desain kemasan, serta pemasaran digital melalui media sosial dan e-commerce. Pelaksanaan dimulai dengan sosialisasi pentingnya legalitas usaha sebagai perlindungan hukum dan peningkatan kepercayaan konsumen. Selanjutnya, dilakukan pelatihan pembuatan akun media sosial bisnis dan toko online untuk memperluas jangkauan pasar, disertai pembekalan strategi konten dan interaksi dengan konsumen. Tahap akhir pelaksanaan berupa simulasi penggunaan WhatsApp Business dan Canva guna meningkatkan kemampuan mitra dalam komunikasi bisnis dan pembuatan materi promosi secara mandiri.

Tahap terakhir adalah pendampingan, monitoring, dan evaluasi program. Pendampingan dilakukan secara intensif selama kegiatan berlangsung, dengan pemantauan berkala setiap minggu serta pemberian umpan balik untuk memastikan materi diterapkan dengan baik. Evaluasi dilakukan melalui kuesioner dan wawancara langsung kepada mitra UMKM guna mengukur tingkat pemahaman serta perubahan perilaku usaha, khususnya pada aspek legalitas, branding, dan pemasaran digital. Hasil evaluasi ini digunakan sebagai dasar perbaikan dan pengembangan program agar memberikan dampak yang berkelanjutan bagi UMKM.

3. HASIL

Koordinasi awal dilakukan dengan aparat desa dan pelaku UMKM keripik di Desa Candiwatu, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. Proses ini mencakup pengumpulan data pelaku usaha, identifikasi kebutuhan terkait legalitas, branding, dan digital marketing, serta penjadwalan kegiatan sosialisasi dan pendampingan. Persiapan juga meliputi penyusunan materi edukatif berupa modul sederhana, slide presentasi, serta simulasi pengurusan NIB dan PIRT. Koordinasi berjalan baik karena adanya dukungan aktif dari pihak desa dan keinginan kuat pelaku UMKM untuk berkembang.

Koordinasi awal dilakukan dengan aparat desa dan pelaku UMKM keripik di Desa Candiwatu, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. Proses ini mencakup

pengumpulan data pelaku usaha, identifikasi kebutuhan terkait legalitas, branding, dan digital marketing, serta penjadwalan kegiatan sosialisasi dan pendampingan. Persiapan juga meliputi penyusunan materi edukatif berupa modul sederhana, slide presentasi, serta simulasi pengurusan NIB dan PIRT. Koordinasi berjalan baik karena adanya dukungan aktif dari pihak desa dan keinginan kuat pelaku UMKM untuk berkembang.



Gambar 1. Pelaksanaan Sosialisasi Secara Pribadi Kepada Mitra

Kegiatan sosialisasi dilaksanakan dengan melibatkan pelaku UMKM dengan cara mengunjungi langsung ke rumah mitra. Materi yang disampaikan mencakup pentingnya legalitas usaha (NIB dan PIRT), langkah-langkah pengurusan izin usaha, dasar-dasar branding dan pembuatan label, strategi pemasaran digital sederhana menggunakan WhatsApp Business dan media sosial. Sosialisasi dilakukan secara interaktif, dilengkapi dengan praktik langsung, seperti simulasi pendaftaran NIB secara online.

Tanggapan mitra sangat positif. Pelaku UMKM merasa terbantu karena sebagian besar belum memahami prosedur legalitas maupun strategi pemasaran. Antusiasme ditunjukkan melalui banyaknya pertanyaan yang diajukan, serta minat untuk langsung mengajukan dokumen legalitas usahanya. Mitra bahkan mulai membuat akun bisnis di media sosial usai pelatihan. Keterlibatan langsung mahasiswa KKN dalam mendampingi tiap pelaku usaha juga menambah semangat dan rasa percaya diri peserta.



Gambar 2. Pelaksanaan Pembuatan Akun OSS dan NIB

Hasil konkret dari kegiatan ini adalah UMKM telah berhasil mendaftar dan mencetak NIB, buku panduan terkait dengan pembuatan NIB dan PIRT telah diberikan kepada mitra UMKM yang telah didaftarkan dalam Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dan terciptanya kesadaran akan pentingnya legalitas dan branding dalam pengembangan usaha.

Meskipun kegiatan berjalan lancar, terdapat beberapa kendala yang dihadapi, yakni rendahnya literasi digital sebagian peserta menyebabkan kesulitan saat praktik penggunaan laptop atau HP untuk pengurusan izin online, akses internet yang tidak stabil menjadi hambatan saat mengakses laman OSS (Online Single Submission) untuk pembuatan NIB, dan waktu pelaksanaan yang terbatas, mengingat kegiatan KKN

memiliki jadwal singkat, sehingga pendampingan tidak dapat dilakukan secara berkelanjutan dalam jangka panjang. Sebagian pelaku usaha juga memiliki keterbatasan dalam hal membaca dan menulis, sehingga kami selaku pelaksana program kerja harus mengajarkan kepada mitra.

4. DISKUSI

Pentingnya legalitas usaha bagi UMKM tidak dapat diabaikan karena merupakan fondasi utama dalam menunjang keberlangsungan UMKM secara jangka panjang. Dengan memiliki dokumen legal seperti Nomor Induk Berusaha (NIB) dan izin PIRT, pelaku UMKM tidak hanya memperoleh legitimasi hukum, tetapi juga membuka peluang untuk menjalin kerja sama dengan distributor, retail modern, maupun akses pembiayaan perbankan. Menurut Muhammad Anasrulloh et al. (2023), pendampingan dalam proses perizinan legalitas usaha secara signifikan meningkatkan kredibilitas usaha dan membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk lokal. Di Desa Candiwatu, hambatan terbesar yang dihadapi oleh pelaku UMKM adalah kurangnya pengetahuan prosedural dan akses terhadap informasi mengenai pengurusan legalitas ini. Penguatan branding produk sebagai identitas pasar juga menjadi elemen krusial dalam meningkatkan daya saing. Branding bukan sekadar logo atau kemasan, tetapi mencakup seluruh persepsi konsumen terhadap suatu produk. Branding yang kuat mampu memberikan nilai tambah terhadap produk UMKM, termasuk keripik, sehingga meningkatkan daya saing di pasar lokal maupun digital. Hasyim et al. (2023) menyatakan bahwa strategi branding yang efektif pada produk UMKM mencakup elemen visual (desain kemasan), narasi produk (storytelling), dan konsistensi identitas merek yang diperkuat melalui media digital. Di Desa Candiwatu, upaya branding masih minim, terlihat dari tidak adanya label produk, informasi gizi, serta tidak adanya diferensiasi visual yang menarik.

Penerapan digital marketing menjadi solusi krusial dalam menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Platform seperti Instagram, Facebook, hingga marketplace seperti Tokopedia atau Shopee menjadi jembatan antara pelaku UMKM dan calon konsumen di luar desa. Pikal et al. (2024) menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing berbasis media sosial untuk pelaku UMKM desa mampu meningkatkan visibilitas produk hingga 75%. Sayangnya, kurangnya literasi digital menjadi penghalang utama pelaku UMKM untuk mengoptimalkan strategi ini.

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) berpotensi besar sebagai sarana pemberdayaan masyarakat desa, terutama dalam hal edukasi dan pendampingan UMKM. Priwanda et al. (2025) menekankan bahwa keberhasilan program KKN sangat dipengaruhi oleh pendekatan

partisipatif dan keberlanjutan kegiatan, bukan sekadar intervensi sesaat. Dengan keterlibatan aktif mahasiswa dalam program ini, pelaku UMKM seperti Bapak Jajang akan mendapatkan bimbingan langsung, mulai dari legalitas, desain label, hingga manajemen akun bisnis media sosial. Integrasi antara branding dan legalitas dalam strategi pemasaran digital menjadi pendekatan yang semakin relevan di era digital saat ini. Produk yang memiliki legalitas resmi dan branding yang kuat, serta dipromosikan melalui media digital yang tepat, akan membentuk persepsi positif di benak konsumen. Hal ini secara langsung berkaitan dengan peningkatan trust (kepercayaan) dan willingness to buy (keinginan membeli) dari konsumen. Dalam penelitian oleh Lestari et al. (2022), dijelaskan bahwa konsumen lebih tertarik pada produk UMKM yang menampilkan legalitas (seperti logo PIRT atau NIB di kemasan) serta informasi asal-usul dan cerita di balik produk. Elemen storytelling ini memperkuat daya tarik emosional konsumen dan menjadikan branding lebih autentik.

Tantangan dalam implementasi program tetap menjadi aspek yang perlu diperhatikan, karena kegiatan pendampingan seperti KKN tidak terlepas dari berbagai hambatan. Tantangan tersebut meliputi rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur seperti akses internet yang lambat, serta keterbatasan waktu pelaksanaan. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan berbasis adaptasi lokal dan pemberdayaan secara bertahap. Solusi yang dapat diadopsi antara lain penyusunan modul pelatihan sederhana yang dapat dipelajari secara mandiri oleh pelaku UMKM, kolaborasi dengan dinas koperasi dan UMKM untuk keberlanjutan program setelah KKN berakhir, serta mendorong kader desa menjadi fasilitator lokal pendampingan usaha. Penerapan teknologi tepat guna dan pemilihan media digital yang familiar bagi pelaku UMKM seperti WhatsApp Business juga dapat mempercepat proses adaptasi digital (Ardiani & Nugraha, 2021).

5. KESIMPULAN

Program optimalisasi branding, digital marketing, dan legalitas usaha bagi pelaku UMKM keripik di Desa Candiwatu telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas mitra dalam menjalankan usahanya. Melalui pendekatan edukatif dan partisipatif, pelaku UMKM mampu memahami pentingnya legalitas usaha seperti NIB dan PIRT, serta mulai menerapkan teknik branding dan promosi secara digital. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan berkelanjutan dapat membangun kemandirian UMKM dalam memasarkan produknya secara lebih luas, memperluas jaringan pasar, dan meningkatkan nilai jual produk. Diharapkan, keberlanjutan program ini dapat didukung oleh kolaborasi antara pihak perguruan tinggi, pemerintah desa, dan dinas terkait untuk membentuk ekosistem

pemberdayaan UMKM berbasis digital yang berkelanjutan.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas 17 Agustus Surabaya atas dukungan dan fasilitas dalam kegiatan pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini. Penghargaan ini juga kami selaku penulis sampaikan pada Perangkat Pemerintahan Desa Candiwatu, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto, khususnya pada Bapak Kepala Desa dan Sekretaris Desa yang telah memberikan izin serta dukungan penuh atas pelaksanaan program kerja sosialisasi legalitas usaha kepada UMKM Keripik.

Ucapan terimakasih juga kami haturkan kepada warga lokal dan mitra yang menjadi bagian dari implementasi dari program Kuliah Kerja Nyata (KKN) dari awal hingga akhir. Tak lupa juga kami ucapkan terimakasih atas dukungan kepada seluruh teman mahasiswa KKN yang telah bekerja keras dalam menyusun, mengimplementasikan dan mensupport segala kegiatan sosialisasi yang telah dilakukan.

DAFTAR REFERENSI

- Anasrulloh, M., Kadeni, K., W, M. A. S., & S, I. S. (2023). Pendampingan Legalitas Usaha UMKM untuk Meningkatkan Kredibilitas Masyarakat Desa Karanganom. *Journal of Entrepreneurship and Community Innovations (JECI)*, 1(2), 35–42.
- Ardiani, W. N., & Nugraha, R. (2021). Strategi Digitalisasi UMKM Melalui WhatsApp Business dan Pelatihan Konten. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 28(1), 71–78.
- Hasyim, K., Karyawan, I. D. M. A., et al. (2023). Pengembangan UMKM Desa Sapit Melalui Optimalisasi Pemasaran Digital dan Legalitas Usaha. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 6(3).
- Pikal, A., Adinda, P., et al. (2024). Peran Mahasiswa KKN-T dalam Mengedukasi Digital Marketing untuk Pengusaha Desa Lembak. *Community Development Journal*, 5(4), 7902–7906.
- Priwanda, A. S., Putri, S. R. S., et al. (2025). Pengabdian Kepada Masyarakat dalam Pengembangan UMKM Melalui Pembuatan NIB, PIRT, dan Label. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 1–8.

- Lestari, T. A., Fatchiya, A., & Azis, M. (2022). Pengaruh Legalitas dan Branding terhadap Kepercayaan Konsumen Produk UMKM. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(2), 123–135.
- Nugroho, A. R. (2021). Peran Desain Kemasan dan Storytelling dalam Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 8(1), 45–53.
- Sari, P. D., & Yusuf, A. (2022). Analisis Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi UMKM di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(2), 105–115.
- Ramadhani, D. P., & Hidayat, R. (2021). Penerapan Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Berbasis Online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 67–74.
- Rahmawati, D., & Ningsih, S. (2023). Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Sertifikasi Halal dan Legalitas Produk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi*, 2(2), 89–96.
- Kurniawati, D., & Hidayah, R. (2020). Pengaruh Legalitas Usaha terhadap Keberlangsungan UMKM di Wilayah Perdesaan. *Jurnal Hukum dan Kebijakan Publik*, 5(1), 34–41.
- Fatimah, S., & Wahyuni, I. (2021). Pelatihan Branding Produk dan Pemasaran Online bagi UMKM di Masa New Normal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM)*, 4(2), 122–128.
- Iskandar, R., & Azizah, N. (2022). Efektivitas Program KKN dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Desa melalui UMKM. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(1), 44–52.
- Susanto, H., & Melinda, D. (2021). Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Bertahan di Era Disrupsi Teknologi. *Jurnal Ekonomi dan Inovasi*, 7(3), 99–108.
- Fitriyani, L., & Azhar, R. (2020). Analisis Peran Labelisasi Produk dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen terhadap Produk UMKM. *Jurnal Riset Pemasaran*, 5(2), 77–84.