E-ISSN : 2986-8130 Vol. 4 No. 1, 2026. 67-81

CONSCILIENCE
Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat
http://journal.umg.ac.id/index.php/jc

Optimalisasi UMKM Berbasis Digital melalui Program KKN di Desa Iker-Iker Geger

Muhammad Hafidz Rizky Rojabi[1], Muhammad Jamal Kubro[2], Astrid Afaliyah Dikna Zahra[3], Vera Anzalina Putri[4], Sukaris[5*]
Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Gresik
muhammadhafidzrizky38@gmail.com, jkubro82@gmail.com , astridafaliyah@gmail.com, putrivera927@gmail.com, sukaris21@umg.ac.id

Abstrak
Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Iker-Iker Geger melalui digitalisasi, branding, dan legalitas usaha. Dengan pendekatan partisipatif, teridentifikasi 15 UMKM dan 2 UMKM dipilih untuk pendampingan intensif. Program meliputi optimalisasi Google Maps, pembuatan logo dan banner, perbaikan kemasan, serta pendampingan pengurusan NIB. Hasil menunjukkan 100% UMKM yang didampingi berhasil memiliki lokasi digital, identitas usaha, serta mulai memproses legalitas, disertai peningkatan pemahaman tentang digitalisasi dan branding. Kontribusi utama program ini adalah model pendampingan berbasis kebutuhan yang meningkatkan visibilitas, memperkuat branding, dan mendukung legalitas usaha, meskipun keterbatasan literasi digital masih menjadi kendala.

Kata kunci: *UMKM, digitalisasi, branding, legalitas usaha, KKN.*

Abstrack. *This Community Service Program (KKN) aims to improve the capacity of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Iker-Iker Geger Village through digitalization, branding, and business legality. Using a participatory approach, 15 MSMEs were identified, with 2 selected for intensive mentoring. The program included Google Maps optimization, logo and banner design, packaging improvement, and assistance in NIB registration. The results show that 100% of assisted MSMEs obtained digital business locations, developed visual identities, and initiated business legalization, along with improved understanding of digitalization and branding. The program's main contribution is a needs-based mentoring model that enhances visibility, strengthens branding, and supports business legality, although limited digital literacy remains a challenge.*

Keywords: MSMEs, digitalization, branding, business legality, KKN

Pendahuluan

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar fundamental yang menjaga stabilitas ekonomi nasional, terutama dalam perannya sebagai penyedia lapangan kerja dan penggerak ekonomi di tingkat akar rumput. Merujuk pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM adalah unit usaha produktif yang mampu berdiri sendiri dan memiliki resiliensi tinggi terhadap berbagai guncangan ekonomi. Namun, di tengah pergeseran paradigma menuju ekonomi digital, UMKM tidak lagi bisa hanya mengandalkan metode operasional konvensional. Mereka dituntut untuk melakukan transformasi menyeluruh yang mencakup aspek digitalisasi, penguatan identitas merek (*branding*), dan kepatuhan terhadap legalitas usaha agar dapat bertahan dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif. Penerapan strategi pemasaran digital mampu meningkatkan daya saing UMKM melalui perluasan pasar dan peningkatan interaksi dengan konsumen (Putri et al., 2021). Pemanfaatan teknologi digital membantu UMKM dalam memperluas pasar dan meningkatkan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi(Pertumbuhan & Di, 2023). emasaran digital menjadi strategi utama yang banyak digunakan UMKM dalam meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing usaha. (Wati & Widodo, 2023). Transformasi digital membantu UMKM meningkatkan daya saing melalui strategi berbasis teknologi dan inovasi. (Faisal Fadli & Laksamana, 2025)

Salah satu hambatan utama yang sering kpali membatasi skala pertumbuhan UMKM adalah rendahnya visibilitas di ekosistem digital. Menurut Nasution & Wahyuni (2022), keberadaan titik lokasi usaha pada platform seperti Google Maps bukan sekadar pelengkap, melainkan kebutuhan krusial dalam membangun kepercayaan konsumen. Tanpa kehadiran secara digital, calon konsumen akan kesulitan melakukan verifikasi lokasi dan kredibilitas usaha, yang pada akhirnya membatasi jangkauan pasar hanya pada lingkup lokal yang sempit. Sejalan dengan hal tersebut, aspek *branding* dan kemasan produk memegang peran sebagai strategi diferensiasi. Produk dengan identitas visual yang lemah tanpa logo yang jelas atau kemasan yang menarik akan sulit membangun loyalitas pelanggan dan cenderung dipandang sebelah mata meskipun memiliki kualitas yang baik.

Selain tantangan teknologi dan pemasaran, kendala administratif berupa legalitas usaha menjadi isu sentral yang menghambat

kemajuan UMKM perdesaan. Kepemilikan Nomor Induk Berusaha (NIB) merupakan prasyarat mutlak bagi pelaku usaha untuk bermigrasi dari sektor informal ke sektor formal. Sebagaimana dijelaskan oleh (Faris et al., 2025), NIB tidak hanya berfungsi sebagai identitas resmi pelaku usaha, tetapi juga menjadi "pintu masuk" utama untuk mengakses bantuan permodalan dari perbankan, perlindungan hukum, serta program hibah dari pemerintah. Tanpa NIB, pelaku UMKM sering kali kesulitan untuk memperluas jaringan kerjasama dengan pihak ketiga atau masuk ke rantai pasok yang lebih profesional.

Kondisi tersebut ditemukan secara nyata pada pelaku UMKM di Desa Iker-Iker Geger. Berdasarkan hasil observasi mendalam dan pendataan lapangan yang dilakukan oleh tim KKN, teridentifikasi bahwa potensi produk unggulan desa belum terkelola secara optimal. Sebagian besar pelaku usaha masih beroperasi secara tradisional; usaha mereka tidak terdaftar di Google Maps, tidak memiliki identitas visual (logo) yang representatif, serta kemasan produk yang digunakan masih sangat sederhana sehingga kurang memiliki daya tarik pasar. Selain itu, minimnya literasi digital dan keterbatasan informasi menyebabkan banyak pelaku usaha yang belum memiliki NIB, sehingga status legalitas usaha mereka belum terjamin di mata hukum.

Berdasarkan permasalahan yang kompleks tersebut, kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini dirancang sebagai program intervensi yang partisipatif untuk mendorong transformasi UMKM di Desa Iker-Iker Geger. Program kerja yang dijalankan difokuskan pada tiga pilar solusi utama:

1. Digitalisasi Pemasaran: Melalui pembuatan dan optimalisasi profil bisnis di Google Maps untuk meningkatkan keterbacaan usaha di dunia maya.
2. Penguatan Branding: Melalui pendampingan pembuatan desain logo, pengadaan banner usaha, serta edukasi peningkatan estetika kemasan produk.
3. Legalitas Usaha: Melalui pendampingan langsung secara *door to door* dalam proses pendaftaran NIB melalui sistem *Online Single Submission* (OSS).

Melalui pendekatan ini, artikel ini bertujuan untuk mendokumentasikan proses pendampingan tersebut serta menganalisis efektivitas program dalam meningkatkan kesiapan para

pelaku UMKM Desa Iker-Iker Geger untuk bersaing di era ekonomi digital yang lebih mandiri dan berkelanjutan. Kompetensi dan pelatihan pelaku UMKM memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja dan keberlanjutan usaha. Kompetensi dan pelatihan pelaku UMKM memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja dan keberlanjutan usaha. Kompetensi dan pelatihan pelaku UMKM memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja dan keberlanjutan usaha. (Juwarso & Suparna, 2023).

Kajian Teoritis

UMKM

berdasarkan (Dinamika & Syariah, 2022) UMKM merupakan salah satu jenis usaha kecil yang sangat ber- peran dalam peningkatan dan pertumbuhan perekonomian masyarakat. Dengan begitu besarnya andil UMKM dalam menopang perekonomian suatu negara sehingga keberadaan UMKM sangat diharap- kan oleh suatu negara manapun karena perannya yang vital dalam perkembangan dan kemajuan perekonomian untuk mencapai kesejahteraan masyarakat.

Branding

Menurut (Ahmad Budi Sulistio, n.d.) Branding adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah brand/merek dengan cakupan yang sangat luas, meliputi nama dagang, logo, karakter, dan persepsi konsumen akan brand tersebut. Branding juga menjadi sebuah strategi bari perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen.

Digitalisasi

Menurut (Asaniyah, n.d.) Digitalisasi adalah proses alih media dari bentuk tercetak, audio, maupun video menjadi bentuk digital. Digitalisasi dilakukan untuk membuat arsip dokumen bentuk digital, untuk fungsi fotokopi, dan untuk membuat koleksi perpustakaan digital. Digitalisasi UMKM melalui platform online menjadi solusi untuk meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha di tengah perubahan ekonomi(Mulyati, 2024). Digitalisasi pembayaran mampu meningkatkan efisiensi transaksi dan memperluas jangkauan pasar UMKM. (Zhafirah et al., 2024). Digital marketing menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan

pasar UMKM di era new normal. (Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, 2024)

Metode Pelaksanaan

Kegiatan "Optimalisasi Pemasaran UMKM melalui Digitalisasi: Program KKN Pembuatan Google Maps, Logo Usaha, dan NIB di Desa Iker-Iker Geger" dilaksanakan dengan pendekatan pemberdayaan masyarakat yang bersifat partisipatif. Program ini menyasar pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital, penguatan identitas usaha, serta pemenuhan aspek legalitas usaha. Pemanfaatan teknologi berbasis lokasi seperti Google Maps merupakan bagian dari strategi digital marketing yang efektif dalam meningkatkan visibilitas usaha dan mempermudah konsumen dalam menemukan lokasi bisnis (Dwivedi et al., 2021). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa integrasi platform digital dalam pemasaran mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap usaha kecil (Ramdan et al., 2024). Pemanfaatan teknologi berbasis lokasi seperti Google Maps merupakan bagian dari strategi digital marketing yang efektif dalam meningkatkan visibilitas usaha dan mempermudah konsumen dalam menemukan lokasi bisnis (Rahmanida et al., 2025).Penelitian lain juga menunjukkan bahwa integrasi platform digital dalam pemasaran mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap usaha kecil (Rahma, 2025).

Tahap 1 :

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan tahap observasi awal**,** yaitu melakukan peninjauan langsung ke lokasi UMKM yang berada di Desa Iker-Iker Geger. Pada tahap ini dilakukan pendataan terhadap seluruh UMKM yang ada di desa tersebut guna memperoleh gambaran umum mengenai jumlah, jenis usaha, serta kondisi usaha yang dijalankan oleh masyarakat. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi serta permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM secara langsung di lapangan.

Tahap 2 :

Selanjutnya, dilakukan pendataan UMKM yang akan menjadi sasaran program digitalisasi**.** Proses ini dilaksanakan dengan metode *door to door*, yaitu dengan mendatangi langsung pelaku usaha di tempat masing-masing. Melalui pendekatan ini, diperoleh informasi yang lebih mendalam terkait kondisi usaha, khususnya dalam aspek pemanfaatan teknologi digital, kepemilikan identitas usaha seperti logo, serta status legalitas usaha. Dari hasil pendataan tersebut, dipilih UMKM yang bersedia dan membutuhkan pendampingan lebih lanjut dalam program ini.



Gambar 1. Pendataan UMKM

Tahap 3 :

Tahap berikutnya adalah identifikasi kebutuhan UMKM berdasarkan hasil observasi dan pendataan yang telah dilakukan. Pada tahap ini ditentukan kebutuhan utama pelaku usaha yang menjadi sasaran program, yang meliputi digitalisasi usaha, pembuatan logo, packaging kemasan produk, serta pengurusan legalitas usaha. Berdasarkan hasil identifikasi, terdapat dua UMKM yang bersedia untuk didampingi secara intensif dalam pelaksanaan program ini.

Tahap 4 :

Selanjutnya, dilakukan pembuatan media pendukung usaha, yaitu berupa desain logo dan banner usaha. Pembuatan logo bertujuan untuk memberikan identitas visual yang dapat membedakan produk UMKM dengan produk lainnya, sedangkan banner digunakan sebagai media promosi yang dapat meningkatkan daya tarik usaha. Proses ini dilakukan dengan menyesuaikan karakteristik dan kebutuhan masing-masing UMKM.

Tahap 5 :

Tahap berikutnya adalah pelaksanaan sosialisasi dan implementasi program, yang kembali dilakukan dengan metode *door to door*. Pada tahap ini, mahasiswa KKN melakukan pemasangan banner di lokasi usaha serta memberikan pendampingan secara langsung kepada pelaku UMKM. Kegiatan yang dilakukan meliputi sosialisasi pentingnya digitalisasi usaha, pembuatan dan optimalisasi Google Maps sebagai media pemasaran, pendataan dan pendampingan pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB), Pembuatan ulang packaging produk agar terlihat lebih menarik konsumen, serta pengenalan fungsi logo sebagai bagian dari branding usaha. Pendekatan ini memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih intensif sehingga pelaku UMKM dapat memahami dan langsung menerapkan materi yang diberikan.



Gambar 2 Pemasangan Standing Banner



Gambar 3 Pendataan NIB dan Google maps

Tahap 6 :

Tahap terakhir adalah **penyusunan data dan rekapitulasi hasil kegiatan**. Pada tahap ini dilakukan pengolahan data hasil pelaksanaan program, termasuk data UMKM yang telah terdigitalisasi, UMKM yang telah memiliki logo dan banner, serta UMKM yang telah didaftarkan atau diproses dalam pengurusan NIB. Kegiatan ini bertujuan untuk mengevaluasi hasil pelaksanaan program serta sebagai bahan laporan kegiatan KKN.

Secara keseluruhan, metode pelaksanaan program ini dilakukan secara bertahap dan terstruktur, mulai dari observasi, identifikasi kebutuhan, hingga implementasi dan evaluasi. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan dampak yang nyata dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM, khususnya dalam aspek

digitalisasi, penguatan identitas usaha, dan legalitas usaha di Desa Iker-Iker Geger.

Tabel 1. deskripsi rundown kegiatan

Tanggal	Tahapan Kegiatan	Deskripsi Kegiatan	Output yang Dihasilkan
31 Januari 2026	Observasi Awal	Melakukan peninjauan langsung ke lokasi UMKM di Desa Iker-Iker Geger serta mendata jumlah dan jenis usaha yang ada	Data awal UMKM (jumlah, jenis usaha, kondisi usaha)
31 Januari 2026	Pendataan UMKM Sasaran	Melakukan pendataan UMKM yang berpotensi untuk didigitalisasi dengan metode *door to door*	Daftar UMKM yang menjadi sasaran program
31 Januari 2026	Identifikasi Kebutuhan UMKM	Menganalisis kebutuhan UMKM berdasarkan hasil observasi dan pendataan, termasuk aspek digitalisasi, branding, dan legalitas	Penentuan kebutuhan UMKM (terpilih 2 UMKM untuk pendampingan)
17 Februari 2026	Pembuatan Logo dan Banner	Mendesain logo sebagai identitas usaha dan banner sebagai media promosi sesuai karakteristik UMKM	Logo dan banner usaha
21 Februari 2026	Sosialisasi dan Implementasi	Pelaksanaan sosialisasi secara *door to door* meliputi: digitalisasi (Google Maps), pendataan dan pendampingan NIB, pemasangan banner, serta edukasi branding usaha (packaging produk)	UMKM memiliki Google Maps, pemahaman digitalisasi, proses NIB, Banner terpasang, serta implementasi cara packaging yang baik untuk produk UMKM.
2 April 2026	Rekapitulasi dan Evaluasi	Penyusunan data hasil kegiatan dan rekapitulasi UMKM yang telah didampingi	Data hasil program dan laporan kegiatan

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan "Optimalisasi Pemasaran UMKM melalui Digitalisasi: Program KKN Pembuatan Google Maps, Logo Usaha, dan NIB di Desa Iker-Iker Geger" telah dilaksanakan secara bertahap dan memberikan dampak terhadap peningkatan pemahaman serta keterampilan pelaku UMKM dalam aspek digitalisasi, branding, dan legalitas usaha.

Berdasarkan hasil observasi awal, diperoleh data bahwa terdapat 15 UMKM yang tersebar di Desa Iker-Iker Geger. Namun, setelah dilakukan pendataan lebih lanjut dengan metode *door to door*, hanya 2 UMKM yang dinilai memenuhi kriteria untuk dilakukan pendampingan secara intensif, baik dari segi kesiapan usaha maupun minat dalam mengembangkan usaha melalui digitalisasi. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua pelaku UMKM memiliki kesiapan yang sama dalam menerima inovasi berbasis teknologi, sehingga diperlukan pendekatan yang lebih selektif dan adaptif dalam pelaksanaan program pemberdayaan.

Dua UMKM yang menjadi sasaran utama program ini adalah UMKM milik Bu Asmah dan Bu Sumarliah. UMKM Bu Asmah bergerak pada kategori usaha makanan, seperti gorengan, lontong, dan rujak, dengan skala usaha kecil yang berlokasi di Dusun Iker-Iker. Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, UMKM ini memerlukan dukungan dalam bentuk pembuatan banner, perbaikan kemasan (*packaging*), pembuatan logo usaha, pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB), serta pembuatan Google Maps sebagai media pemasaran digital. Sementara itu, UMKM Bu Sumarliah yang bergerak dalam industri pengolahan makanan rumahan di Dusun Geger Kulon juga memiliki kebutuhan serupa, terutama dalam aspek digitalisasi melalui Google Maps, legalitas usaha (NIB), serta penguatan identitas usaha melalui logo dan banner.

Hasil pelaksanaan program menunjukkan bahwa aspek digitalisasi melalui pembuatan Google Maps memberikan dampak nyata terhadap visibilitas usaha yang sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa digitalisasi mampu meningkatkan akses pasar UMKM secara signifikan (Nastiti, 2025). Sebelum program dilaksanakan, kedua UMKM belum memiliki lokasi usaha yang terdaftar secara digital, sehingga akses konsumen terbatas pada lingkungan sekitar. Setelah dilakukan pendampingan, kedua UMKM telah memiliki profil usaha

di Google Maps yang memuat informasi lokasi, deskripsi usaha, serta dokumentasi produk. Hal ini sejalan dengan konsep digitalisasi UMKM yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan aksesibilitas usaha (Philip Kotler, 2021).

Pada aspek branding usaha, pembuatan logo dan banner memberikan perubahan pada identitas visual UMKM. Sebelumnya, kedua UMKM belum memiliki identitas usaha yang jelas, sehingga produk yang dihasilkan kurang memiliki ciri khas. Setelah dilakukan intervensi, masing-masing UMKM telah memiliki logo sederhana yang merepresentasikan usaha mereka, serta banner sebagai media promosi di lokasi usaha. Meskipun desain yang dihasilkan masih dalam tahap dasar, namun keberadaan logo dan banner telah mampu meningkatkan daya tarik visual serta memperkuat identitas usaha. Hal ini sesuai dengan teori branding yang menyatakan bahwa identitas visual merupakan elemen penting dalam membangun persepsi konsumen terhadap suatu produk(Philip Kotler, 2016). Branding memiliki peran strategis dalam membangun persepsi konsumen terhadap suatu produk, di mana identitas visual seperti logo dan kemasan menjadi elemen penting dalam menciptakan daya tarik dan diferensiasi produk di pasar (Setiawardhani, 2025). Selain itu, branding yang kuat dapat meningkatkan nilai tambah produk serta memperkuat posisi UMKM dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif (Erie Aulia, Zawawi, 2024).



Gambar 4 Pemasangan Banner UMKM Bu Asmah dan Bu Sumarliah



Gambar 5 Perbaikan Packaging UMKM

Selain itu, pada aspek legalitas usaha, pendampingan pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) memberikan pemahaman baru bagi pelaku UMKM mengenai pentingnya legalitas usaha. Legalitas usaha menjadi salah satu aspek penting dalam pengembangan UMKM karena memberikan perlindungan hukum serta meningkatkan kepercayaan konsumen dan mitra usaha (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2023). Selain itu, kepemilikan legalitas usaha seperti NIB juga menjadi prasyarat dalam mengakses pembiayaan dan program pemberdayaan dari pemerintah (Fadilah et al., 2025). Sebagian pelaku UMKM yang sebelumnya belum memahami prosedur pendaftaran NIB, kini mulai melakukan proses pengurusan melalui sistem OSS. Kepemilikan NIB diharapkan dapat meningkatkan kredibilitas usaha serta membuka peluang bagi pelaku UMKM untuk mengakses berbagai program pemerintah. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kementerian Koperasi dan UMKM (2023) bahwa legalitas usaha merupakan salah satu faktor penting dalam mendukung keberlanjutan dan pengembangan UMKM.

Namun demikian, hasil kegiatan juga menunjukkan adanya beberapa kendala, seperti keterbatasan pemahaman teknologi digital pada sebagian pelaku UMKM serta rendahnya kesiapan dalam melakukan perubahan. Sama seperti artikel dari (Sitompul et al., 2025) UMKM masih menghadapi kendala seperti rendahnya literasi digital dan keterbatasan sumber daya dalam proses transformasi digital. Hal ini terlihat dari jumlah UMKM yang bersedia mengikuti program secara intensif yang masih terbatas. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan yang berkelanjutan serta pendekatan yang lebih

persuasif agar lebih banyak pelaku UMKM yang dapat terlibat dalam program digitalisasi.

Secara keseluruhan, program ini memberikan dampak positif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM, khususnya dalam aspek digitalisasi, branding, dan legalitas usaha. Meskipun masih terdapat keterbatasan dalam jangkauan peserta, namun program ini dapat menjadi langkah awal dalam mendorong transformasi digital UMKM di Desa Iker-Iker Geger. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital UMKM tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kesiapan sumber daya manusia dan pendampingan yang berkelanjutan (Kusdardjanto & Irbayuni, 2025). Dengan demikian, program digitalisasi UMKM yang dilakukan tidak hanya memberikan dampak jangka pendek berupa peningkatan visibilitas usaha, tetapi juga menjadi langkah awal dalam mendorong transformasi usaha yang lebih berkelanjutan di era ekonomi digital (Athasani et al., 2025).

Tabel 2. Sasaran program digitalisasi UMKM

Nama UMKM	Jenis Usaha	Lokasi	Skala Usaha	Kebutuhan UMKM	Output yang Dihasilkan
Bu Asmah	Makanan (gorengan, lontong, rujak)	Dusun Iker-Iker	Usaha kecil	Logo, banner, packaging, NIB, Google Maps	- Logo usaha - Banner usaha - Google Maps terdaftar - Proses/pendaftaran NIB - Perbaikan packaging produk
Bu Sumarliah	Industri pengolahan makanan	Dusun Geger Kulon	Usaha kecil rumahan	Logo, banner, NIB, Google Maps	- Logo usaha - Banner standing - Google Maps terdaftar - Proses/pendaftaran NIB

Penutup

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Iker-Iker Geger menunjukkan dampak positif dalam meningkatkan kapasitas UMKM melalui digitalisasi, branding, dan legalitas usaha. Dari 15 UMKM yang terdata, sebanyak 2 UMKM berhasil didampingi secara intensif dengan capaian utama berupa 100% UMKM memiliki lokasi usaha di

Google Maps, memiliki identitas visual (logo dan banner), serta mulai memproses Nomor Induk Berusaha (NIB). Program ini juga mendorong peningkatan pemahaman pelaku usaha terhadap pentingnya digitalisasi dan branding dalam meningkatkan daya saing. Namun, keterbatasan literasi digital dan kesiapan sumber daya manusia menjadi kendala utama sehingga belum semua UMKM dapat terlibat secara optimal.

Saran:

1. Untuk Pemerintah Desa: Perlu memberikan dukungan berkelanjutan melalui fasilitasi pelatihan digital, pendampingan pengurusan legalitas usaha, serta penyediaan akses informasi dan teknologi bagi UMKM.
2. Untuk Pelaku UMKM: Disarankan untuk mulai menerapkan secara konsisten penggunaan Google Maps sebagai media promosi, memperbaiki tampilan produk melalui kemasan dan branding, serta segera menyelesaikan proses legalitas usaha (NIB) agar dapat mengembangkan usaha secara lebih luas.
3. Untuk Program KKN Selanjutnya: Perlu memperluas jangkauan pendampingan dengan melibatkan lebih banyak UMKM, menggunakan metode pelatihan yang lebih praktis dan bertahap sesuai tingkat pemahaman, serta melakukan monitoring dan evaluasi lanjutan agar program yang dijalankan lebih berkelanjutan dan berdampak luas.

Daftar Pustaka

Erie Aulia, Zawawi, G. O. W. (2024). *Pemanfaatan Branding Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas dan Daya Saing Produk UMKM Penjaringansari*. *5*(1), 994–999.

Ahmad Budi Sulistio. (n.d.). *BRANDING SEBAGAI INTI DARI PROMOSI BISNIS Oleh Ahmad Budi Sulistio Branding adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah*. 1–16.

Asaniyah, N. (n.d.). *PELESTARIAN INFORMASI KOLEKSI LANGKA : Abstrak*. 85–94.

Athasani, R., Sadira, S. R., Indira, A. N., Faza, A. H., Arkom, A. A. A., & Rahmatin, L. S. (2025). *Pemberdayaan UMKM Melalui Digitalisasi dan Legalitas Usaha di Kelurahan Jepara Surabaya*. *5*(3), 156–167.

Dinamika, J., & Syariah, E. (2022). *DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN*. *9*(1), 73–84.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, *59*(July 2020), 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Fadilah, N., Syifa, N., & Ilhama, N. (2025). *Pentingnya Pengurusan NIB Sebagai Sebagai Instrumen Legalitas Usaha : Studi Pada UMKM Jellicious dalam Bingkai Hukum Bisnis*. *2*(2), 38–41.

Faisal Fadli, M., & Laksamana, R. (2025). Strategi Transformasi Digital UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Berbasis Inovasi: Studi Pada UMKM di Kalimantan Barat. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, *11*(02), 382–394.

Faris, R. M., Pratiwi, I. D., Aisyah, S. N., Sutrisno, S., Maulana, A., & Lestari, F. (2025). *Sciences du Nord Community Service Sciences du Nord Community Service Perbandingan UMKM yang sudah dan belum mendaftar NIB di Jawa Barat Tahun 2024*. *2*(01), 1–9.

Juwarso, & Suparna. (2023). Pelatihan dan Kompetensi UMKM di Indonesia: Analisis Bibliometrik Berdasarkan Data Google Scholar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital (Ekobil)*, *2*(3), 1–11. https://doi.org/10.58765/ekobil.v2i3.188

Kusdardjanto, F. O., & Irbayuni, S. (2025). *Kontribusi Artifical Intelligence Terhadap Pengembangan Sumber Daya Manusia Di Sektor UMKM Digital*. 1581–1586.

Mulyati, S. (2024). *Digitalisasi UMKM Melalui Program SiBakul Jogja dalam Upaya Peningkatan Daya Saing*. *4*(2), 57–66.

Nastiti, A. (2025). *Transformasi Digital UMKM: Strategi Ekspansi Pasar dan Kemudahan Pembayaran di Era Digital*. *4*(2), 230–234.

Pertumbuhan, T., & Di, E. (2023). *Jdess 02.04.2023*. *2*(4), 716–726.

Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran*.

Philip Kotler, K. L. K. (2021). *Manajemen Pemasaran*.

Putri, M. A., Oktafia, R., Islam, F. A., Sidoarjo, U. M., & Saing, D. (2021). *Strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing umkm kerupuk desa tlasih tulangan sidoarjo*. *4*(November).

Rahma, M. A. W. A. R. R. H. (2025). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah

(Umkm). *Jurnal Ilmiah Penelitian Mahasiswa*, *3*(4), 584–591. https://doi.org/10.61722/jipm.v3i4.1140

Rahmanida, S. E., Rahmawati, R. D., Nikmah, R. M., Naasyiroh, R. I., & Rahmawati, R. (2025). Penguatan Identitas dan Aksesibilitas UMKM melalui Digitalisasi Lokasi Usaha di Google Maps sebagai Strategi Digital dalam Meningkatkan Jangkauan Konsumen. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *3*(1), 147–153. https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.2177

Ramdan, A. T. M., Rasyi Lubis, I. A., & Mujianto, H. (2024). Integrasi Public Relations Digital Dan Strategi Pemasaran Pada UMKM Sepatu Cibaduyut Kota Bandung. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, *10*(1), 53–66. https://doi.org/10.52434/jk.v10i1.3641

Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, I. I. J. (2024). *No Title 済無No Title No Title No Title* (Vol. 2).

Setiawardhani, W. O. (2025). *PERAN PACKAGING DALAM STRATEGI MARKETING BAGI DAYA TARIK BELI KONSUMEN (STUDI KASUS AIR MINERAL UMTQU)*. *6*(1), 152–162.

Sitompul, P. S., Sari, M. M., Miranda, C., & Lumban, B. (2025). *Transformasi Digital UMKM Indonesia : Tantangan dan Strategi Adaptasi di Era Ekonomi Digital 1-4 Universitas Negeri Medan , Indonesia*. (April).

Wati, S. K., & Widodo, E. K. (2023). *Penerapan Digital Marketing pada UMKM : Analisis Bibliometrik*. *2*.

Zhafirah, A., Nuryadin, M. B., Islam, U., Muhammad, A., & Samarinda, I. (2024). *Peningkatan Transaksi Pada Umkm Di Indonesia*. *8*(12), 319–328.