

PENYULUHAN PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN ETIKA PROMOSI MEDIA SOSIAL BAGI PELAKU UMKM DESA

Rommy Hardyansah^{1*}, Fayola Issalillah², Rafadi Khan Khayru³, Rahayu Mardikaningsih⁴, Mila Hariani⁵, Didit Darmawan⁶, Muhammad Yusron Maulana El Yunusi⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Universitas Sunan Giri Surabaya, Indonesia

*email korespondensi: email: dr.rommyhardyansah@gmail.com

Info Artikel

Diajukan: 29-07-2026
Diterima: 31-07-2026
Diterbitkan: 01-08-2026

Keyword:
Development;
Brand image;
Customers;
Community service

Kata Kunci:
Pengembangan;
Citra mere;
Pelanggan;
Pengabdian kepada masyarakat

Lisensi:
cc-by-sa

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Lekok District are now the primary target of a community service program focused on strengthening legal compliance and promotional ethics. This program specifically provides counseling on consumer protection laws and ethical digital marketing communication procedures. Business expansion through social media requires the application of the principles of information transparency, honesty, and product authenticity to safeguard consumer rights while building a trusted brand image, as stipulated in consumer protection regulations. This program utilizes several stages of methods, ranging from legal literacy education on the rights and obligations of business actors, legal risk assessments of misleading advertising practices, to direct guidance in formulating ethical promotional strategies. The final evaluation of the program showed an increase in business actors' awareness of their legal responsibilities for the goods and services they offer to the public. Through these efforts, it is hoped that the capacity of MSMEs in Lekok District will further increase, enabling them to have strong competitiveness based on legal compliance and order in business.

Abstrak

Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Lekok kini menjadi sasaran utama dalam program pengabdian masyarakat yang berfokus pada penguatan kepatuhan hukum serta etika promosi. Program ini secara spesifik memberikan penyuluhan mengenai hukum perlindungan konsumen dan tata cara komunikasi pemasaran digital yang etis. Ekspansi bisnis melalui media sosial menuntut penerapan asas keterbukaan informasi, kejujuran, dan kebenaran produk agar hak-hak pembeli tetap terjaga sekaligus membangun citra merek yang tepercaya, sebagaimana diatur dalam regulasi perlindungan konsumen. Pelaksanaan kegiatan ini menggunakan beberapa tahapan metode, mulai dari edukasi literasi hukum tentang hak dan kewajiban pelaku usaha, kajian risiko hukum terhadap praktik iklan menyesatkan (misleading advertising), hingga bimbingan langsung dalam merumuskan strategi promosi yang etis. Evaluasi akhir kegiatan memperlihatkan adanya peningkatan kesadaran para pelaku usaha terhadap tanggung jawab hukum atas barang dan jasa yang mereka tawarkan kepada masyarakat. Melalui upaya ini, kapasitas UMKM di Kecamatan Lekok diharapkan semakin meningkat sehingga memiliki daya saing kuat yang berpijak pada kepatuhan hukum serta ketertiban dalam berniaga.

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan vital dalam menopang stabilitas dan pertumbuhan ekonomi nasional. Kontribusi nyata sektor ini terlihat dari kemampuan penyerapan tenaga kerja yang masif, penciptaan sumber pendapatan baru, serta perannya dalam mendorong pemerataan kesejahteraan masyarakat (Pedraza, 2021). Secara konseptual, UMKM merupakan unit usaha produktif milik perorangan atau badan usaha yang memenuhi batasan kriteria skala tertentu (Setyawati, 2018). Fleksibilitas operasional yang tinggi serta

kebutuhan modal yang relatif kecil menjadikan jenis usaha ini sangat adaptif terhadap dinamika pasar (Farisi & Suharto, 2022). Peran strategis tersebut bahkan terbukti nyata ketika sektor ini mampu bertahan sebagai penyangga utama perekonomian nasional saat menghadapi hantaman krisis (Singhal, 2020; Angelina *et al.*, 2023).

Arus digitalisasi yang masif dewasa ini turut merombak lanskap persaingan niaga, memaksa para pelaku UMKM untuk melakukan penyesuaian strategi bisnis (Matoušková, 2022). Pola transaksi masyarakat telah bergeser dari metode konvensional menuju pembelian secara daring melalui marketplace, e-commerce, maupun berbagai platform media sosial (Bayhaqi *et al.*, 2024; Mardikaningsih, 2023). Perubahan perilaku konsumen ini mewajibkan pengusaha untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran agar tetap kompetitif (Wang, 2015). Pemanfaatan sarana digital terbukti efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan produk secara luas (Sharma, 2021; Darmawan, 2021). Penggunaan media sosial sebagai instrumen promosi kreatif juga memberikan dampak positif dalam membangun daya tarik produk serta memperkuat pengenalan merek di mata konsumen (Kurniawan & Khayru, 2021). Penguatan identitas merek melalui desain kemasan, pelabelan, serta optimalisasi media digital menjadi kebutuhan mutlak (Silveira *et al.*, 2013). Seluruh rangkaian pengembangan usaha ini tentu harus berjalan secara seimbang dengan tetap memperhatikan aspek ekonomi, sosial, dan pemanfaatan teknologi secara bijak (Mardikaningsih & Hariani, 2021).

Kecepatan dan ketepatan penyebaran informasi melalui media digital memberikan sumbangsih besar terhadap efektivitas penyampaian pesan kepada masyarakat (Kareem, 2019; Sinambela *et al.*, 2021b). Jalinan komunikasi yang terbuka serta sinergi antarpihak mampu membentuk ekosistem yang kondusif bagi pertumbuhan usaha kecil secara berkesinambungan (Fortunisa, 2022; Zahid & Darmawan, 2022). Platform digital mendominasi sarana pemasaran efektif karena menawarkan luasnya jangkauan audiens, efisiensi biaya, serta kemampuan menembus berbagai segmen konsumen dengan mudah. Agar strategi ini berhasil, para pelaku usaha perlu membekali diri dengan wawasan pemasaran modern, mencakup penguasaan pemasaran digital serta teknik penyusunan teks persuasi (copywriting). Bekal pengetahuan tersebut memungkinkan operasional promosi harian berjalan secara optimal. Keputusan mengandalkan platform digital sebagai garda depan promosi didasari oleh tingginya tingkat aksesibilitas masyarakat terhadap media tersebut dewasa ini (González, 2022; Sinambela *et al.*, 2023). Peluang besar ini mendorong pelaku usaha untuk memaksimalkan beragam fitur interaktif yang tersedia (Infante & Mardikaningsih, 2022). Instagram, misalnya, menyediakan instrumen analisis bawaan yang dapat dimanfaatkan pengusaha

untuk mengukur tingkat keberhasilan strategi yang telah diterapkan. Kemudahan akses informasi promosi terbukti efektif memperluas penetrasi pasar produk lokal di tengah masyarakat (Mardikaningsih *et al.*, 2024). Meskipun demikian, kebebasan berekspresi di ruang digital kerap memicu persoalan hukum manakala batasan etika dan regulasi diabaikan. Praktik penawaran berlebihan (*overclaiming*), ketidaksesuaian antara informasi dengan realitas fisik barang, penyebaran pesan yang menyesatkan, serta pengabaian hak dasar pembeli berisiko memicu sanksi hukum sekaligus merusak kredibilitas bisnis secara permanen (Wibowo *et al.*, 2023).

Instagram menjadi salah satu platform utama yang paling sering diandalkan untuk menunjang aktivitas perniagaan dan pengenalan produk (Jain, 2021). Pelaku usaha dapat memanfaatkan media ini untuk menonjolkan keunggulan komoditas melalui sajian visual yang memikat daya beli pelanggan. Kombinasi antara tampilan grafis produk yang estetik dan narasi pendukung yang persuasif terbukti mampu mendongkrak minat serta keputusan pembelian konsumen (Augustinus & Agnes, 2020). Seluruh rangkaian strategi tersebut tercakup dalam ranah pemasaran digital, di mana para pelaku usaha (Darmawan *et al.*, 2023; Jannah *et al.*, 2023).

Kawasan Kecamatan Lekok menyimpan berbagai komoditas unggulan lokal yang bernilai ekonomis, meliputi industri pengolahan kerupuk puli, keripik pisang, kerupuk ikan jenggelek, rengginang echo, hingga sentra kerajinan mebel. Pemetaan terhadap realitas perekonomian serta potensi riil warga menjadi fondasi utama sebelum merumuskan arah pembinaan usaha yang tepat sasaran (Rojak *et al.*, 2012). Penentuan wilayah binaan oleh mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Sunan Giri Surabaya didasari oleh prospek pertumbuhan ekonomi yang menjanjikan serta tingginya gairah berwirausaha di tengah masyarakat. Penguasaan aspek manajerial pemasaran digital oleh para pelaku usaha terbukti menjadi penentu utama dalam mendongkrak tingkat kompetensi di pasaran (Darmawan *et al.*, 2020). Walaupun demikian, kendala klasik masih kerap ditemukan pada sebagian pengusaha, terutama terkait keterbatasan dalam merumuskan identitas merek, merancang desain label kemasan, serta memaksimalkan fungsi platform daring sebagai sarana pemasaran. Perluasan konektivitas sosial dan ekonomi berbasis digital diyakini mampu mengakselerasi daya saing pelaku usaha lokal agar mampu beradaptasi dengan dinamika masyarakat kontemporer (Mardikaningsih, 2021).

Menanggapi berbagai persoalan tersebut, mahasiswa KKN Universitas Sunan Giri Surabaya menginisiasi program intervensi yang menitikberatkan pada penguatan identitas merek melalui perancangan label produk serta optimalisasi pemanfaatan media sosial. Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan wujud nyata tri dharma perguruan tinggi dalam memberikan kontribusi langsung terhadap kemajuan sektor kerakyatan (Mardikaningsih *et al.*, 2022). Target

utama program ini adalah membantu pelaku usaha dalam mempertajam ciri khas produk guna menarik minat beli konsumen secara lebih luas (Lidyawati *et al.*, 2024). Pola pendekatan yang bersifat partisipatif diterapkan agar peserta memperoleh transfer ilmu serta kecakapan teknis yang selaras dengan kebutuhan riil di lapangan (Halizah & Mardikaningsih, 2022). Seluruh rangkaian kegiatan dirancang melalui pembagian kerja tim yang terstruktur demi menjamin efektivitas program digitalisasi dan tata kelola merek (Darmawan, 2013). Melalui kolaborasi aktif antara mahasiswa dan warga, tercipta desain label yang merepresentasikan nilai produk secara akurat, yang kemudian diintegrasikan langsung dengan strategi pemasaran berbasis platform digital.

Inisiatif pengabdian kepada masyarakat ini bertumpu pada sinergi aktif antara civitas akademika, para pelaku usaha, serta warga setempat guna menjamin keberlanjutan strategi pemasaran berbasis digital (Salam & Nugrahanti, 2022; Darmawan, 2017). Pembuatan identitas visual kemasan yang estetik serta ketepatan penggunaan instrumen daring diyakini mampu mengangkat kapasitas kompetitif produk lokal di pasaran. Desain label yang ideal berfungsi ganda; selain memperindah kemasan fisik, label juga memuat informasi substantif seperti identitas merek, standar kualitas, serta keunggulan komparatif barang yang ditawarkan (Darmawan & Arifin, 2021; Khayru *et al.*, 2021). Penguatan literasi mengenai pentingnya penciptaan merek dan pemanfaatan media digital ditempatkan sebagai fondasi utama untuk merintis kemandirian usaha (Gautama & Mardikaningsih, 2022). Bertolak dari berbagai pertimbangan tersebut, mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Sunan Giri Surabaya merancang program pendampingan yang berfokus pada penguatan identitas merek melalui penciptaan label produk serta optimalisasi sarana promosi digital.

Seluruh rangkaian intervensi ini diarahkan untuk memberikan solusi nyata terhadap hambatan struktural yang selama ini membatasi ruang gerak pelaku usaha lokal. Melalui pendampingan yang terstruktur, para pelaku UMKM diharapkan mampu bertransformasi menjadi unit usaha yang lebih adaptif, memiliki daya tawar tinggi, serta siap menghadapi ketatnya persaingan pasar modern. Program ini sekaligus menegaskan komitmen dunia pendidikan tinggi dalam menjembatani kebutuhan riil masyarakat melalui penerapan ilmu pengetahuan yang aplikatif.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan program pembinaan sektor usaha di Kecamatan Lekok, Kabupaten Pasuruan, mengadopsi pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD). Pendekatan ini berfokus pada optimalisasi aset serta sumber daya internal masyarakat demi mendorong kemandirian dan keberlanjutan usaha (Green & Haines, 2015). Langkah operasional diawali dengan inventarisasi potensi lokal, yang mencakup ketersediaan bahan baku, kelayakan alat produksi, tingkat

kecakapan kerja, hingga proyeksi peluang pasar (Chambers, 1997). Berlandaskan temuan tersebut, dirumuskanlah program intervensi berupa perancangan tata identitas produk. Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Sunan Giri Surabaya mendampingi langsung para pengusaha kecil dalam menciptakan label kemasan yang bernilai estetis tinggi demi mendongkrak visibilitas serta daya saing komoditas di pasaran.

Secara teknis, penerapan pendekatan ABCD ini dijabarkan ke dalam lima tahapan sistematis, meliputi *Discovery*, *Dream*, *Design*, *Define*, serta *Destiny (Do)*. Tahap *Discovery* dijalankan melalui peninjauan langsung di lapangan serta analisis SWOT guna mengenali potensi sekaligus hambatan riil yang dihadapi sentra industri di wilayah tersebut. Tahap *Dream* difokuskan pada perumusan visi jangka panjang, yakni memperluas jangkauan pemasaran produk agar mampu menembus pasar di luar batas administratif Kecamatan Lekok. Tahap *Design* direalisasikan melalui perumusan strategi visual berupa pembuatan rancangan label yang informatif, pencetakan label fisik secara langsung, serta penyediaan berkas digital agar pelaku usaha dapat memproduksi ulang secara mandiri.

Tahap *Define* menetapkan fokus aksi jangka pendek yang berwujud pendampingan pembuatan atribut merek, memuat identitas perniagaan, spesifikasi barang, serta saluran komunikasi pemesan guna mempermudah akses konsumen. Rangkaian kegiatan diakhiri dengan tahap *Destiny (Do)*, yakni eksekusi penuh atas seluruh rancangan program yang telah disepakati. Seluruh agenda kerja pengembangan sektor usaha ini dilaksanakan bertempat di Kecamatan Lekok, Kabupaten Pasuruan, dengan melibatkan sinergi aktif antara mahasiswa KKN Universitas Sunan Giri Surabaya dan para pelaku usaha setempat sebagai mitra strategi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pemberdayaan sektor usaha di Kecamatan Lekok, Kabupaten Pasuruan, memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan kompetensi para pelaku usaha, khususnya dalam ranah tata kelola merek dan pemasaran berbasis digital. Keberhasilan pencapaian tersebut sangat ditopang oleh terbangunnya kerja sama yang sinergis antara mahasiswa selaku fasilitator dan para pengusaha lokal sebagai subjek utama (Putra *et al.*, 2021). Respons positif terlihat dari antusiasme para pemilik usaha yang merasa terbantu oleh adanya program pembinaan ini. Pola komunikasi dua arah yang terbuka terbukti efektif memperlancar proses transfer materi pengenalan identitas merek serta tata cara pengoperasian media sosial (Darmawan *et al.*, 2018). Melalui pendekatan yang transparan dan dapat dipertanggungjawabkan, tingkat kepercayaan masyarakat terhadap esensi kegiatan pengabdian ini meningkat secara signifikan (Rojak & Issalillah, 2022). Di samping itu, penguasaan keterampilan digital mutlak diimbangi dengan kesadaran hukum berniaga agar perluasan pangsa pasar tetap berada dalam koridor persaingan yang sehat serta menghindarkan pelaku usaha dari potensi pelanggaran dagang (Zulkarnain *et al.*, 2024).

Kualitas interaksi yang terjalin erat antara tim pendamping dan warga binaan menjadi kunci utama keberhasilan alih pengetahuan serta memperkuat keyakinan

dalam mengimplementasikan strategi promosi daring (Oluwatosin & Darmawan, 2024). Kehadiran label kemasan yang dirancang secara profesional, dipadukan dengan pemanfaatan akun media sosial yang aktif, menjadikan produk-produk lokal jauh lebih mudah diidentifikasi dan diingat oleh para pembeli (Sinambela *et al.*, 2021a). Transformasi visual dan digital ini berdampak langsung pada perluasan keterpaparan produk di pasaran sekaligus mendorong volume transaksi penjualan secara bertahap (Bayhaqi *et al.*, 2024). Identitas visual yang tertera pada kemasan mampu merepresentasikan karakter serta nilai khas usaha, sehingga memperkuat reputasi dan kredibilitas merek di mata konsumen (Mardikaningsih & Putra, 2021; Sinambela & Mardikaningsih, 2022). Identitas visual yang tertera pada kemasan mampu merepresentasikan karakter serta nilai khas usaha, sehingga memperkuat reputasi dan kredibilitas merek di mata konsumen (Infante & Mardikaningsih, 2022). Aspek motivasi internal para pengusaha untuk terus mengadopsi teknologi digital menjadi fondasi penting demi menjaga kelangsungan operasional usaha dalam jangka panjang (Nuraini *et al.*, 2022). Aspek motivasi internal para pengusaha untuk terus mengadopsi teknologi digital menjadi fondasi penting demi menjaga kelangsungan operasional usaha dalam jangka panjang (Indarto *et al.*, 2023).

Agenda kerja dimulai melalui peninjauan lapangan guna mengenali profil riil serta kendala operasional yang dihadapi oleh sentra industri lokal, mencakup produsen kerupuk puli, keripik pisang, kerupuk ikan jenggelek, rengginang echo, dan perajin mebel. Inventarisasi potensi serta hambatan ekonomi ini berfungsi sebagai landasan empiris dalam merumuskan model intervensi tata kelola merek dan pemasaran digital yang selaras dengan kebutuhan warga (Darmawan, 2019). Fakta lapangan memperlihatkan bahwa sebagian besar pengusaha belum menggunakan atribut label kemasan yang representatif serta minim pemanfaatan sarana promosi berbasis daring, sehingga komoditas yang diperdagangkan kehilangan identitas khasnya. Temuan tersebut ditindaklanjuti melalui sesi diskusi partisipatif antara mahasiswa dan para pemilik usaha guna menyosialisasikan urgensi pengenalan merek, strategi pemasaran digital, serta fungsi strategis label produk. Hasil perundingan ini diterjemahkan ke dalam bentuk rancangan visual label yang dikustomisasi sesuai karakter komoditas serta perintisan akun niaga Instagram sebagai wadah promosi utama.

Tahap implementasi berikutnya berfokus pada eksekusi pencetakan label produk serta bimbingan teknis pengoperasian media sosial. Setiap pendampingan pemanfaatan platform digital senantiasa dibarengi dengan pemahaman literasi mengenai pentingnya etika berteknologi yang patuh pada koridor regulasi (Rahmawati *et al.*, 2023). Atribut label yang dirancang memuat informasi esensial, seperti nama komoditas, identitas usaha, alamat produsen, nomor kontak, serta logo merek guna memudahkan pembeli dalam mengenali sekaligus menjangkau penyedia barang. Di samping distribusi label fisik siap pakai, tim pengabdian turut menyerahkan berkas digital (*soft file*) kepada masing-masing mitra usaha agar produksi mandiri dapat dilakukan secara berkelanjutan di masa mendatang. Pengenalan teknis operasional akun Instagram juga diberikan secara menyeluruh, mencakup tata cara pengelolaan hingga teknik penyebaran konten promosi secara

daring. Seluruh rangkaian bimbingan ini turut mengintegrasikan materi tentang pentingnya kepatuhan terhadap tanggung jawab hukum di ruang digital guna menghindari risiko pelanggaran etika perniagaan serta potensi sengketa regulasi niaga (Jauhari *et al.*, 2024).

Rangkaian intervensi turut diisi dengan agenda penyuluhan terarah yang mengupas tuntas materi tata kelola merek, perancangan identitas visual, serta strategi ekspansi digital. Paparan materi dimulai dengan membedah komponen esensial yang wajib tertera pada profil akun niaga meliputi sajian visual barang, klasifikasi produk, titik lokasi usaha, rincian harga, serta kontak layanan serta rincian atribut wajib pada label kemasan seperti identitas komoditas, lambang merek, alamat produsen, dan nomor telepon, disertai kaidah dasar desain agar tampilan informasi menjadi lebih informatif dan memikat (Issalillah *et al.*, 2022). Forum penyuluhan ini dikemas secara dialogis sehingga para pengusaha dapat secara terbuka mengutarakan hambatan operasional yang dialami sekaligus menggali rumusan solusi pemasaran yang selaras dengan karakter bisnis masing-masing. Melalui wadah diskusi tersebut, wawasan peserta terkait urgensi penciptaan citra merek dan optimalisasi sarana digital meningkat secara signifikan sebagai instrumen penguat daya saing komoditas. Kapasitas adaptasi pengusaha terhadap arus digitalisasi terbukti menjadi prasyarat mutlak demi mempertahankan eksistensi perniagaan di tengah persaingan modern (Oluwatosin *et al.*, 2023). Terbentuknya kultur kerja yang sigap merespons perubahan teknologi juga memberikan sumbangsih besar terhadap efektivitas penerapan strategi niaga berbasis digital bagi sektor usaha kecil (Essa & Mardikaningsih, 2024).

Tahapan akhir program diisi dengan evaluasi menyeluruh terhadap efektivitas penerapan label fisik serta pemanfaatan akun media sosial oleh para mitra usaha. Pengukuran tingkat kepuasan peserta terhadap skema pendampingan ini krusial dilakukan guna menjaga mutu pelaksanaan pengabdian serta memastikan ketercapaian target luaran yang optimal (Darmawan *et al.*, 2022). Hasil pemantauan memperlihatkan kemajuan nyata di mana para pelaku usaha telah mampu memasang label kemasan pada produk masing-masing serta mulai aktif mengoperasikan akun Instagram sebagai etalase penjualan. Keterlibatan secara sukarela dan konsisten dari para pemilik usaha selama proses pendampingan berlangsung menjadi penentu utama keberhasilan program pembinaan ekonomi kerakyatan ini (Rojak *et al.*, 2021). Semangat kebersamaan serta sinergi erat antara mahasiswa dan warga memperkuat pencapaian target program tata kelola merek dan promosi daring (Saputra & Darmawan, 2021). Capaian program ini melahirkan wujud fisik berupa atribut label dan akun media sosial, sekaligus membekali para pengusaha dengan tambahan pengetahuan, kecakapan teknis, serta kemandirian dalam merumuskan strategi pemasaran digital secara mandiri. Pemberian bimbingan yang berkesinambungan terbukti efektif menumbuhkan karakter wirausaha yang kreatif, berdaya tahan tinggi, serta siap menyongsong era transformasi teknologi (Nuraini *et al.*, 2024). Melalui seluruh rangkaian pendampingan ini, komoditas unggulan dari Kecamatan Lekok diharapkan mampu menembus pangsa pasar yang lebih luas, memiliki daya saing kompetitif yang

tangguh, serta memberikan sumbangsih nyata bagi penguatan ekonomi lokal secara berkesinambungan.



Gambar 1. Obeservasi dan Penyuluhan Terkait Pentingnya Branding Produk

Kegiatan observasi awal dan penyuluhan ini menjadi pijakan dasar dalam memetakan tingkat pemahaman pelaku UMKM terhadap urgensi identitas visual usaha. Interaksi tatap muka yang intensif memungkinkan tim pendamping menemukan kendala nyata di lapangan, seperti minimnya wawasan mengenai logo, merek, serta daya tarik kemasan. Diskusi yang terjalin menciptakan pemahaman bersama bahwa branding bukan sekadar hiasan luar, melainkan alat komunikasi utama untuk membangun kepercayaan calon konsumen. Melalui edukasi yang komunikatif, pelaku usaha mulai menyadari pentingnya pembedaan produk mereka dari kompetitor di pasar lokal.



Gambar 2. Proses Pembuatan Kerupuk Puli

Pengamatan langsung terhadap proses produksi kerupuk puli memberikan gambaran objektif mengenai kapasitas produksi serta standar kebersihan yang diterapkan oleh pengrajin. Kegiatan ini membantu tim pendamping memahami karakteristik fisik produk, daya tahan simpan, serta kebiasaan pengemasan tradisional yang selama ini digunakan. Temuan teknis di lapangan menjadi bahan evaluasi untuk menentukan jenis bahan label dan bentuk kemasan yang paling sesuai agar tidak merusak kualitas bahan pangan. Langkah ini memastikan bahwa strategi pemasaran yang dirancang tetap selaras dengan kemampuan teknis serta keunikan proses produksi lokal.



Gambar 3. Penunjukan Hasil Desain Label

Tahap peninjauan dan penunjukan hasil desain label merupakan momen krusial untuk menyelaraskan persepsi antara tim perancang dan pemilik usaha. Penjelasan detail mengenai pemilihan warna, penataan tata letak, font, serta kelengkapan informasi produk dilakukan agar pelaku UMKM memahami alasan di balik setiap elemen visual yang dibuat. Diskusi interaktif ini memberikan kesempatan bagi pemilik usaha untuk memberikan masukan, sehingga hasil akhir label benar-benar mencerminkan karakter dan nilai jual produk. Proses validasi bersama ini menjamin timbulnya rasa memiliki dari pelaku usaha terhadap identitas visual baru mereka.



Gambar 4. Penyerahan Label Berupa Soft File dan Hard File kepada Pemilik Usaha Kerupuk Puli di Kecamatan Lekok

Penyerahan aset label dalam bentuk cetak maupun berkas digital memberikan jaminan keberlanjutan bagi kemandirian operasional UMKM kerupuk puli. Pemberian kemasan fisik siap pakai langsung meningkatkan kualitas penampilan produk saat dipasarkan, sementara penyerahan berkas digital memberi kemudahan bagi pemilik usaha untuk mencetak ulang secara mandiri di masa mendatang. Skema ini mendidik pelaku usaha agar tidak bergantung pada pihak luar dalam menjaga konsistensi identitas merek mereka. Penyerahan fisik ini sekaligus menjadi penanda dimulainya era baru pemasaran produk yang lebih terstruktur dan profesional.



Gambar 5. Penyerahan Label Berupa Soft File dan Hard File kepada Pemilik Usaha Keripik Pisang di Kecamatan Lekok

Penyerahan identitas visual resmi kepada pemilik usaha keripik pisang di Kecamatan Lekok menjadi langkah nyata dalam meningkatkan nilai tambah produk olahan pertanian lokal. Dukungan label cetak dan berkas digital memperkuat daya saing produk di tengah maraknya persaingan pasar makanan ringan. Pelaku usaha kini memiliki sarana promosi yang memenuhi standar informasi konsumen, termasuk pencantuman kontak dan komposisi secara rapi. Langkah ini mendorong perubahan pola pikir pengrajin dari sekadar produsen tradisional menjadi pelaku usaha yang sadar akan pentingnya daya tarik kemasan modern.



Gambar 6. Observasi terhadap UMKM Mebel di Kecamatan Lekok

Pelaksanaan observasi pada sektor usaha mebel di Kecamatan Lekok menunjukkan karakteristik bisnis skala rumah tangga yang memiliki potensi pertukangan tinggi namun masih minim jangkauan promosi. Tim pendamping mengidentifikasi jenis produk unggulan, ketersediaan bahan baku, serta kendala pemasaran yang selama ini mengandalkan pemesanan langsung secara konvensional. Pemahaman terhadap siklus produksi dan segmentasi pasar furnitur menjadi landasan penting dalam menentukan arah pemasaran digital yang tepat. Tahap observasi ini memverifikasi bahwa sektor mebel sangat membutuhkan portofolio visual berbasis media sosial untuk memperluas jangkauan pembeli di luar wilayah desa.



Gambar 7. Edukasi dan Pembuatan Akun Media Sosial Instagram terhadap UMKM Mebel di Kecamatan Lekok

Pelatihan teknis pengoperasian dan pembuatan akun Instagram bisnis memberikan jalan masuk bagi UMKM mebel untuk menembus pasar digital yang lebih luas. Pelaku usaha dibimbing secara langsung dalam menyusun profil bisnis, mengunggah foto produk yang informatif, serta mencantumkan deskripsi barang beserta harga secara transparan. Edukasi fokus pada kemudahan fitur agar pengrajin mebel yang belum terbiasa dengan teknologi dapat mengoperasikan akun secara mandiri. Langkah praktis ini mengubah media sosial dari sekadar hiburan menjadi alat kerja produktif yang mampu menghubungkan produsen furnitur lokal dengan calon pembeli potensial.



Gambar 8. Observasi terhadap UMKM Mebel di Kecamatan Lekok

Pengamatan lapangan pada UMKM mebel di Kecamatan Lekok memperlihatkan keunikan hasil kerajinan kayu yang membutuhkan media pemajangan visual yang representatif. Observasi ini mengurai fakta bahwa kualitas pengerjaan mebel yang presisi belum diimbangi dengan strategi pencitraan merek yang memadai. Tim pendamping mendata beragam katalog produk fisik yang dapat diubah menjadi konten digital berkualitas tinggi. Penilaian langsung di lokasi kerja ini membantu merumuskan materi edukasi pemasaran digital yang fleksibel dan tidak mengganggu rutinitas kerja harian pengrajin.



Gambar 9. Edukasi dan Pembuatan Akun Media Sosial Instagram terhadap UMKM Mebel di Kecamatan Lekok

Pendampingan pembuatan akun Instagram bisnis bagi pelaku usaha mebel di Kecamatan Lekok menjadi jawaban atas keterbatasan jangkauan pemasaran geografis. Proses edukasi menekankan pada tata cara pengambilan foto produk yang menarik, penulisan tagar yang relevan, serta pengelolaan pesan masuk dari calon pelanggan. Pelaku usaha dilatih untuk responsif dalam berkomunikasi secara daring demi menjaga reputasi bisnis digital yang baru dibangun. Kegiatan ini meningkatkan rasa percaya diri pelaku usaha dalam memanfaatkan perangkat pintar mereka sebagai sarana transaksi ekonomi yang efisien.



Gambar 10. Observasi terhadap UMKM Kerupuk Ikan Jenggelek dan Rengginang Echo

Kegiatan observasi pada usaha kerupuk ikan jenggelek dan rengginang Echo mengungkap potensi besar olahan camilan khas yang terkendala oleh kemasan polos tanpa merek. Tim pendamping mengamati secara langsung tahapan pengolahan hingga pengemasan akhir untuk memastikan nilai keunikan bahan baku lokal dapat diangkat ke dalam narasi branding. Temuan di lapangan menunjukkan perlunya pencantuman identitas halal, tanggal kedaluwarsa, dan varian rasa pada desain kemasan. Hasil pemetaan ini menjadi dasar utama dalam merancang label yang memuat informasi jujur, jelas, dan menarik minat beli konsumen.



Gambar 11. Penyerahan Label Berupa Soft File dan Hard File kepada Kerupuk Ikan Jenggelek dan Rengginang Echo

Tahap penyerahan label fisik dan berkas digital kepada pemilik usaha kerupuk ikan jenggelek serta rengginang Echo menandai kesiapan produk lokal untuk bersaing di pasar olahan pangan yang lebih luas. Pemilik usaha kini memiliki kelengkapan visual yang mampu membedakan produk mereka dari olahan sejenis di pasaran. Kepemilikan berkas digital memberi kebebasan penuh bagi pengrajin untuk mencetak ulang label sesuai volume produksi harian tanpa ketergantungan biaya desain tambahan. Program ini berhasil mentransformasi tampilan luar produk menjadi lebih higienis, bernilai jual tinggi, dan berdaya saing pasar.

KESIMPULAN

Pelaksanaan program pemberdayaan sektor usaha di Kecamatan Lekok, Kabupaten Pasuruan, diinisiasi sebagai langkah strategis untuk mengatrol daya saing pelaku usaha melalui penguatan identitas merek serta optimalisasi platform digital. Inisiatif ini beranjak dari realitas lapangan bahwa sentra industri kerakyatan tersebut menyimpan potensi besar, namun masih terkendala oleh keterbatasan kemampuan pemasaran dan adaptasi teknologi. Melalui payung Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Sunan Giri Surabaya, intervensi difokuskan pada perancangan atribut label produk serta pembuatan akun media sosial guna memperluas penetrasi pasar komoditas lokal. Pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD) diterapkan secara konsisten untuk menggali dan mengoptimalkan aset internal warga melalui pendampingan teknis tata kelola merek dan promosi daring.

Evaluasi akhir kegiatan memperlihatkan capaian positif yang ditandai oleh peningkatan visibilitas produk, penguatan daya saing, serta perubahan pola pikir pengusaha ke arah manajemen bisnis yang lebih modern. Program ini terbukti memberikan dampak nyata terhadap pertumbuhan omzet dan stabilitas ekonomi wilayah melalui penerapan keilmuan praktis mahasiswa di bidang desain dan pengenalan merek. Keberhasilan seluruh rangkaian kegiatan ini tentu terwujud berkat dukungan dan kerja sama dari berbagai unsur. Oleh karena itu, tim mahasiswa KKN Universitas Sunan Giri Surabaya menyampaikan apresiasi setinggi-tingginya kepada seluruh pihak yang telah berpartisipasi menyukseskan program pembinaan UMKM di Kecamatan Lekok, Kabupaten Pasuruan.

DAFTAR RUJUKAN

- Angelina, S. F., M. Yahdillah, R. Mardikaningsih, S. N. Halizah, D. Darmawan, M. C. Rizky, & R. Hardyansah. (2023). Kontribusi Mahasiswa KKN Universitas Sunan Giri Surabaya terhadap UMKM Ayam Panggang Rakyat Mbah Romlah Dusun Bulang Desa Kloposepuluh. *Indonesia Bergerak: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 9–16.
- Augustinus, D. C., & Agnes, A. (2020). *The impact of instagram marketing adoption towards consumer purchase decision on fashion*. 8(2), 1–25. <https://doi.org/10.33884/JIMUPB.V8I2.1641>
- Bayhaqi, H. N., S. Sulaiman, D. Darmawan, S. Arifin, M. C. Rizky, M. Munir, & A. R. Putra. (2024). Penerapan Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha Mikro Super Baret Konveksi di Kampung Topi Punggul Sidoarjo. *Economic Xenization Abdi Masyarakat*, 2(2), 6–12.
- Chambers, R. (1997). *Whose reality counts?: Putting the first last*. Intermediate Technology Publications.
- Darmawan, D. (2013). *Prinsip Prinsip Perilaku Organisasi*. Pena Semesta - PT. Jepe Press Media Utama, Surabaya.
- Darmawan, D. (2017). *Pemberdayaan Kerjasama*. Metromedia, Surabaya.
- Darmawan, D. (2019). *Ekonomi*. Revka Prima Media, Surabaya.
- Darmawan, D. (2021). Social Interaction in Digital Society: Changes in Online Communication Patterns and Dynamics of Virtual Communities. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 1(1), 325–350.
- Darmawan, D., & S. Arifin. (2021). Studi Empiris tentang Kontribusi Harga, Varian Produk, dan Kemasan terhadap Pembentukan Minat Beli Produk Sabun Mandi Batang (Studi Kasus terhadap Pekerja Rantau di Kota Surabaya). *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 4(2), 99–116.
- Darmawan, D., F. Issalillah, R. K. Khayru, A. R. A. Herdiyana, A. R. Putra, R. Mardikaningsih, & E. A. Sinambela. (2022). BPJS Patients Satisfaction Analysis Towards Service Quality of Public Health Center in Surabaya. *Media Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 18(4), 124–131.
- Darmawan, D., P. N. L. Sari, S. A. Jamil, & R. Mardikaningsih. (2023). Penerapan Manajemen Strategi: Kontribusi Orientasi Pasar dan Orientasi Teknologi terhadap Kinerja Bisnis UMKM. *Journal of Management and Economics Research*, 1(2), 64–70.
- Darmawan, D., R. Mardikaningsih, E. A. Sinambela, S. Arifin, A. R. Putra, M. Hariani, M. Irfan, Y. R. Al Hakim, & F. Issalillah. (2020). The Quality of Human Resources, Job Performance and Employee Loyalty. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(3), 2580–2592.
- Darmawan, D., S. Arifin, & A. R. Putra. (2018). *Teknik Komunikasi*. Metromedia, Surabaya.
- Essa, N. E., & R. Mardikaningsih. (2024). Green Organizational Culture and Green HRM Alignment for Collective Environmental Conduct. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 4(2), 281–304.
- Farisi, S. A. & Suharto. (2022). Peran umkm (usaha mikro kecil menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9ino.1.307>

- Fortunisa, A. (2022). Pengembangan Ekosistem Kewirausahaan melalui Kemitraan dengan Dunia Usaha dan Industri. *Indonesian Journal for Social Responsibility*, 4(2), 87–101. <https://doi.org/10.36782/ijsr.v4i02.129>
- González, M. C. A. (2022). *Digital Platforms and Techniques for Marketing in the Era of Information Technology*. 669–677. https://doi.org/10.1007/978-981-19-0095-2_64
- Gautama, E. C., & R. Mardikaningsih. (2022). Driving Sustainable Behavior Change Through Education and Public Awareness. *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 259–264.
- Green, G. P., & Haines, A. (2015). *Asset building & community development*. SAGE Publications
- Halizah, S. N., & R. Mardikaningsih. (2022). Accommodating Social Change in Sustainability Policy: Solutions for a Just and Relevant Society. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 299–304.
- Indarto, T., Negara, D. S., & Darmawan, D. (2023). Legal Frameworks for Mitigating Monopoly Practices Adverse to MSMEs in Indonesia. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 1-8.
- Infante, A., & R. Mardikaningsih. (2022). The Potential of Social Media as a Means of Online Business Promotion. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 45–49.
- Issalillah, F., D. Darmawan, & M. Khairi. (2022). The Role of Brand Image and Brand Communications on Brand Trust. *Journal of Science, Technology and Society (SICO)*, 3(1), 1–6.
- Jain, M. (2021). A Survey in Analysing Increased Business Profitability by Instagram. *The Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 819–825. <https://doi.org/10.47750/CIBG.2021.27.03.115>
- Jannah, Z., M. F. Jazuli, T. S. Anjanarko, D. Darmawan, N. Masithoh, U. Chasanah, E. A. Sinambela, & E. Ernawati. (2023). Pendampingan Digital Marketing UMKM Budidaya Jamur Tiram Putih di Desa Jumputrejo. *Economic Xenization Abdi Masyarakat*, 1(2), 1–6.
- Jauhari, M. A., Negara, D. S., & Darmawan, D. (2024). Responsibilities of Digital Marketplace Platforms and Anticompetitive Assessments in Business Law. *Journal of Social Science Studies*, 4(1), 407-422.
- Kareem, K. (2019). *Use modern communication channel in public relations and media*. <https://doi.org/10.13140/rg.2.2.21027.71204>
- Khayru, R. K., R. N. S. Wisnujati, D. Darmawan, & F. Issalillah. (2021). Pengamatan Loyalitas Merek Obat Herbal Berdasarkan Kemasan dan Harga. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 121–132.
- Kurniawan, Y., & R. K. Khayru. (2021). Popular Culture and Youth: Value, Attitude, and Behavior Formation Through Music, Film, and Digital Content. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 1(1), 303–324.
- Lidyawati, C. O. E., F. E. Sasmita, R. Mardikaningsih, F. Issalillah, N. D. Aliyah, R. K. Khayru, & D. Darmawan. (2024). Inovasi Bisnis Keripik Pisang: Membangun Ekonomi Desa dengan Ide Kreatif. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 2(3), 185–194.
- Mardikaningsih, R. (2021). Urbanization and Social Inequality: Challenges in Building Social Cohesion in a City-Based Environment. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 135–140.
- Mardikaningsih, R. (2023). Strategi Inovasi dan Pemasaran Media Sosial untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif UMKM di Kota Surabaya. *Jurnal Baruna*

- Horizon*, 6(2), 58–67.
- Mardikaningsih, R., & A. R. Putra. (2021). Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Berdasarkan Ekuitas Merek. *The Journal of Business and Management*, 4(2), 85–98.
- Mardikaningsih, R., & M. Hariani. (2021). Realizing Sustainability in Public Policy: Building a Balance between Economy, Social, and Environment. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 191–196.
- Mardikaningsih, R., D. Darmawan, & M. Hariani. (2024). Inclusive Public Communication in the Digital Era: A Literature Study on Multicultural Approaches in Communication Policy. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 4(2), 385–402.
- Mardikaningsih, R., E. A. Sinambela, D. Darmawan, S. Arifin, & A. R. Putra. (2022). Bakti Sosial dengan Pembagian Sembako Kepada Masyarakat Miskin di Kota Surabaya. *Journal of Social Responsibility Projects by Higher Education Forum*, 2(3), 127–130.
- Matoušková, D. (2022). Digitalization and Its Impact on Business. *Theory, Methodology, Practice*, 18(2), 51–67. <https://doi.org/10.18096/tmp.2022.02.03>
- Nuraini, R., D. Darmawan, R. Mardikaningsih, M. Hariani, & S. N. Halizah. (2022). Keberlanjutan Kelestarian Lingkungan: Peran Kunci Lokus Kendali Internal dan Wawasan Lingkungan dalam Mendorong Perilaku Pro-Lingkungan. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 3(3), 116–122.
- Nuraini, R., S. N. Halizah, E. A. Sinambela, Y. F. Mujisulistyo, D. Darmawan, F. Arrozi, & S. Arifin. (2024). Upaya membentuk kepribadian unggul peserta didik melalui pendidikan Al-Qur'an. *Jurnal Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 57–64.
- Oluwatosin, A., & D. Darmawan. (2024). The Relationship Between Psychological Well-Being and Social Interaction: Reconstructing Social Exchange Theory in a Cross-Cultural Perspective. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 6(3), 1–5.
- Oluwatosin, A., J. A. Rojak, & D. Darmawan. (2023). The Dynamics of Adaptive Capacity and Transformation Processes in the Discourse of Social Resilience. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 3(2), 119–142.
- Pedraza, J. M. (2021). The Micro, Small, and Medium-Sized Enterprises and Its Role in the Economic Development of a Country. *Business and Management Research*, 10(1), 33. <https://doi.org/10.5430/BMR.V10N1P33>
- Putra, A. R., R. Mardikaningsih, & D. Darmawan. (2021). Organisational Social Capital and Team Collaboration as Supports for Total Quality Management. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 1(1), 129–146.
- Rahmawati, F., R. Mardikaningsih, & F. Issalillah. (2023). Environmental Violation Recidivism in Industrial Estates under Organizational Compliance Frameworks. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 3(2), 247–276.
- Rojak, J. A., & F. Issalillah. (2022). Transparency Triumphs: Unraveling the Impact of Village Fund Management Accountability and Policies on Rural Prosperity. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 1(3), 20–24.
- Rojak, J. A., D. Darmawan, R. Mardikaningsih, Ernawati, & M. Kemarauwana. (2012). Dinamika urbanisasi dan pola kemiskinan kota serta implikasi pencegahan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 53–65.
- Rojak, J. A., R. K. Khayru, & D. Darmawan. (2021). Citizens' Political Participation in Electoral Democracy and the Dynamics of Civil Society Movements. *Studi*

- Ilmu Sosial Indonesia*, 1(1), 161–176.
- Salam, R., & Nugrahanti, T. P. (2022). Sustainable digital marketing strategy in the perspective of sustainable development goals. *KOMITMEN*, 3(2), 100–106. <https://doi.org/10.15575/jim.v3i2.22687>
- Saputra, R., & D. Darmawan. (2021). Between Individual Freedom and Collective Responsibility: Dynamics of Social Solidarity in the Age of Individualism. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 1(1), 251–274.
- Setyawati, I. (2018). *Peran usaha mikro kecil menengah (umkm) dalam perekonomian nasional*. https://doi.org/10.31227/osf.io/7qkj6_v1
- Sharma, H. (2021). Effectiveness of Online Marketing Tools: A Case Study: *The Fourth Paradigm*, 25(1), 77–86. <https://doi.org/10.1177/09718907211003717>
- Silveira, C. da, Silveira, C. da, Lages, C., & Simões, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, 66(1), 28–36. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2011.07.020>
- Sinambela, E. A., & R. Mardikaningsih. (2022). Loyalitas Merek Milo Ditinjau dari Kualitas Produk dan Brand Image. *Jurnal Simki Economic*, 5(2), 155–164.
- Sinambela, E. A., A. R. Putra, S. Arifin, D. Dahar, & N. Masithoh. (2023). Pelatihan Pemasaran Menggunakan Media Sosial pada Pedagang di Pasar Tradisional Baru Betro Sidoarjo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Mandiri (JPMM)*, 1(2), 73–76.
- Sinambela, E. A., D. Nurmalasari, D. Darmawan, & R. Mardikaningsih. (2021a). The Role of Business Capital, Level of Education, and Technology in Increasing Business Income. *Studi Ilmu Sosial Indonesia (SISI)*, 1(1), 77–92.
- Sinambela, E. A., M. Hariani, R. Mardikaningsih, D. Darmawan, & A. R. Putra. (2021b). Upaya Membantu Masyarakat Menekan Penyebaran COVID-19 melalui Pembagian Hand Sanitizer dan Masker di Pasar Manukan Kulon Surabaya. *Jurnal Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 1–10.
- Singhal, N. (2020). Strategic Responses During Crisis: An Empirical Investigation. *Metamorphosis: A Journal of Management Research*, 19(2), 09726225211008705. <https://doi.org/10.1177/09726225211008705>
- Wang, H. (2015). *Analysis on the Changes in Consumer Behavior and Marketing Countermeasure*. 17, 01007. <https://doi.org/10.1051/SHSCONF/20151701007>
- Wibowo, A. S., Darmawan, D., Halizah, S. N., & Mardikaningsih, R. (2023). Optimizing the Principles of Healthy Business Competition and the Role of KPPU for a Fair Economy in the Digital Era. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 95–100.
- Zahid, R. A., & D. Darmawan. (2022). Analyze the Effect of Social Stereotypes on Intergroup Relations in Society and Social Equality. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 195–200.
- Zulkarnain, A., Darmawan, D., & Hardyansah, R. (2024). Effectiveness of Law No. 5 of 1999 in Handling Cross-Border Business Competition. *SAPIENTIA ET VIRTUS*, 9(2), 461–475