PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat
Volume 11, Issue 10, Pages 2938-2945 Oktober 2026 e-ISSN: 2654-4385 p-ISSN: 2502-6828
https://journal.umpr.ac.id/index.php/pengabdianmu/article/view/13693
DOI: https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v11i10.13693

Transformasi Branding, Legalitas Usaha, dan Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Sambel Pecel Khas Blitar Murni

Transforming Branding, Business Legality, and Digital Marketing to Enhance the Competitiveness of Murni Blitar Peanut Sauce MSME

Della Rulita Nurfaizana *

Ika Zutiasari

Muhammad Fuad

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang, Malang, Jawa Timur, Indonesia

email: dellarulita.feb@um.ac.id

Kata Kunci
UMKM
Digital Marketing
Branding Produk
Legalitas Usaha
Sambel Pecel

Keywords:
MSMEs
Digital Marketing
Product Branding
Business Legality
Peanut Sauce

Abstrak

UMKM Sambel Pecel Khas Blitar "Murni" merupakan salah satu usaha kuliner legendaris di Kabupaten Blitar yang telah beroperasi sejak tahun 1996. Meskipun memiliki cita rasa yang khas dan pelanggan yang loyal, perkembangan usaha masih mengalami stagnasi akibat keterbatasan pada aspek branding produk, pemasaran digital, diversifikasi kemasan, serta belum dimilikinya legalitas usaha dasar. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui penguatan identitas merek, pengembangan strategi pemasaran digital, diversifikasi kemasan produk, dan pendampingan pengurusan legalitas usaha. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif melalui tahapan observasi, identifikasi kebutuhan, coaching dan mentoring, pendampingan implementasi, serta evaluasi hasil kegiatan. Program meliputi pendampingan pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB), penyusunan strategi pemasaran digital, rebranding produk melalui desain logo dan label kemasan, pengembangan kemasan food grade, penyusunan katalog digital, serta diversifikasi produk dalam bentuk kemasan sharing pack. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa UMKM telah memiliki identitas visual produk yang lebih profesional, kemasan yang lebih ergonomis dan bernilai jual, katalog digital sebagai media promosi, serta legalitas usaha berupa Nomor Induk Berusaha sebagai fondasi pengembangan legalitas lanjutan. Program ini berkontribusi terhadap peningkatan kesiapan UMKM dalam memperluas pasar melalui transformasi digital dan mendukung pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs) tujuan ke-9 mengenai Industry, Innovation, and Infrastructure.

Abstract

"Murni" Blitar Peanut Sauce MSME is one of the longest-established culinary businesses in Blitar Regency, operating continuously since 1996. Despite its distinctive taste and loyal customer base, business growth has remained stagnant due to limitations in product branding, digital marketing, product packaging diversification, and business legality. This community service program aimed to strengthen MSME competitiveness through brand identity development, digital marketing strategies, packaging diversification, and business legality assistance. The implementation employed a participatory approach consisting of observation, needs assessment, coaching and mentoring, implementation assistance, and evaluation. Activities included assistance in obtaining a Business Identification Number (NIB), digital marketing coaching, product rebranding through logo and packaging design, food-grade packaging development, digital catalog preparation, and diversification through sharing-pack packaging. The program resulted in a stronger product identity, improved packaging quality, digital promotional media, and business legality through NIB registration. These outcomes are expected to enhance the MSME's readiness to expand its market through digital transformation while contributing to Sustainable Development Goal (SDG) 9 concerning Industry, Innovation, and Infrastructure.

Received: September 2026
Accepted: September 2026
Published: October 2026

© 2026 Della Rulita Nurfaizana, Ika Zutiasari, Muhammad Fuad. Published by Institute for Research and Community Services Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. This is Open Access article under the CC-BY-SA License (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). DOI: https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v11i10.13693

How to cite: Nurfaizana, D, R., Zuitasari, I., & Fuad, M. (2026). Transformasi Branding, Legalitas Usaha, dan Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Sambel Pecel Khas Blitar Murni. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, **11**(10), 2938-2945. https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v11i10.13963

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor strategis yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta pengembangan potensi ekonomi lokal. Kabupaten Blitar merupakan salah satu daerah di Provinsi Jawa Timur yang memiliki kekayaan kuliner tradisional dengan nilai ekonomi yang tinggi, salah satunya adalah sambel pecel. Berdasarkan data tahun 2023, terdapat 277 industri sambel pecel yang tersebar di 22 kecamatan di Kabupaten Blitar. Keberadaan industri tersebut tidak hanya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal, tetapi juga memperkuat citra Kabupaten Blitar sebagai salah satu sentra kuliner khas Jawa Timur. Selain itu, sambel pecel termasuk dalam lima besar produk pangan lokal terlaris berdasarkan data Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Blitar, sehingga memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai produk unggulan daerah.

Data tahun 2023 yang digunakan dalam naskah menunjukkan terdapat 277 industri sambel pecel yang tersebar di 22 kecamatan di Kabupaten Blitar, sementara sambel pecel termasuk lima besar produk pangan lokal terlaris menurut data Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Blitar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sambel pecel memiliki potensi pasar yang kuat sekaligus berada pada lingkungan persaingan yang cukup luas. Bagi UMKM Sambel Pecel Khas Blitar "Murni", kondisi ini memperkuat urgensi diferensiasi produk melalui identitas merek, kemasan, legalitas, dan kanal pemasaran digital.

Salah satu pelaku usaha yang memiliki konsistensi dalam mempertahankan produk khas tersebut adalah UMKM Sambel Pecel Khas Blitar "Murni". UMKM ini berlokasi di Desa Kalipang, Kecamatan Sutojayan, Kabupaten Blitar dan telah beroperasi sejak tahun 1996. Selama hampir tiga dekade, usaha ini mampu mempertahankan cita rasa tradisional sehingga memiliki pelanggan tetap dan loyal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa UMKM Sambel Pecel Murni memiliki modal sosial dan modal budaya yang kuat untuk dikembangkan menjadi produk unggulan daerah dengan jangkauan pasar yang lebih luas. Akan tetapi, potensi tersebut belum diimbangi dengan pengelolaan usaha yang adaptif terhadap perkembangan dunia bisnis modern. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi mitra meliputi dua aspek penting, yaitu pemasaran dan legalitas usaha. Dari aspek pemasaran, produk sambel pecel masih dipasarkan menggunakan kemasan plastik polos tanpa identitas merek sehingga belum mampu membangun citra produk di mata konsumen. Selain itu, strategi pemasaran masih mengandalkan metode word of mouth dengan jangkauan yang terbatas pada wilayah sekitar Kabupaten Blitar. Kondisi tersebut menyebabkan produk sulit bersaing dengan produk sejenis yang telah memanfaatkan desain kemasan modern, identitas merek yang kuat, serta pemasaran berbasis teknologi digital.

Observasi awal terhadap kondisi produk dan pengelolaan usaha menunjukkan bahwa kemasan yang digunakan masih berupa plastik polos tanpa identitas merek, promosi masih mengandalkan word of mouth, pilihan ukuran produk masih terbatas pada 500 gram dan 1 kilogram, serta usaha belum memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB). Temuan tersebut menjadi baseline kegiatan karena menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk lokal dan kesiapan usaha dalam membangun identitas, menjangkau konsumen di luar wilayah sekitar, serta memenuhi persyaratan legalitas dasar.



Gambar 1. Kondisi awal produk Sambel Pecel Murni.

Permasalahan berikutnya adalah belum dimilikinya legalitas usaha sebagai salah satu prasyarat penting dalam pengembangan bisnis. Produk yang dipasarkan belum memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai legalitas dasar, sehingga berpotensi menghambat proses pengurusan legalitas lanjutan seperti PIRT, sertifikasi halal, maupun perlindungan hak merek. Padahal, legalitas usaha merupakan salah satu faktor yang menentukan kepercayaan konsumen sekaligus membuka peluang perluasan pasar melalui berbagai saluran distribusi formal maupun digital. Berbagai penelitian dan kegiatan pengabdian sebelumnya menunjukkan bahwa penguatan identitas merek, inovasi kemasan, dan pemanfaatan digital marketing mampu meningkatkan nilai tambah produk UMKM. Agustina *et al.* (2021) menjelaskan bahwa desain logo dan kemasan yang representatif dapat meningkatkan persepsi kualitas produk sekaligus memperkuat identitas merek di mata konsumen. Selanjutnya, Agustina *et al.* (2022) menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing mampu memperluas jangkauan promosi UMKM melalui pemanfaatan media digital. Selain itu, kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh Rulita Nurfaizana *et al.* (2025) juga membuktikan bahwa strategi branding produk dan inovasi kemasan mampu meningkatkan daya saing unit usaha kuliner berbasis komunitas. Meskipun demikian, sebagian besar program tersebut masih berfokus pada salah satu aspek pengembangan usaha, sehingga diperlukan pendekatan yang lebih komprehensif dengan mengintegrasikan branding, legalitas usaha, inovasi kemasan, dan digital marketing dalam satu program pemberdayaan.

Dalam konteks evaluasi daya saing, kegiatan ini menggunakan indikator perubahan kesiapan usaha dan luaran program karena naskah belum memuat data kuantitatif mengenai pertumbuhan penjualan, market share, atau jumlah pelanggan sebelum dan sesudah program. Oleh sebab itu, istilah peningkatan daya saing dalam artikel ini diposisikan sebagai peningkatan kesiapan usaha untuk bersaing, bukan sebagai klaim peningkatan kinerja penjualan.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini menawarkan pendekatan terpadu melalui empat bentuk intervensi utama, yaitu: (1) coaching dan mentoring mengenai manajemen usaha serta pengurusan legalitas usaha melalui Nomor Induk Berusaha (NIB); (2) coaching dan mentoring strategi pemasaran berbasis digital; (3) diversifikasi produk melalui pengembangan kemasan sharing pack yang lebih ergonomis dan memiliki nilai tambah ekonomi; serta (4) rebranding produk melalui penyusunan logo, label kemasan, kemasan food grade, dan katalog digital untuk mendukung pemasaran pada media sosial maupun marketplace. Integrasi keempat program tersebut diharapkan mampu memperkuat daya saing UMKM secara menyeluruh, baik dari aspek kelembagaan maupun pemasaran. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM Sambel Pecel Khas Blitar "Murni" melalui penguatan legalitas usaha, rebranding produk, diversifikasi kemasan, serta implementasi strategi digital marketing. Selain menghasilkan identitas visual produk yang lebih profesional, kegiatan ini juga diharapkan mampu memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan kesiapan usaha dalam memenuhi persyaratan legalitas, serta mendukung pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs) tujuan ke-9 (Industry, Innovation, and Infrastructure) melalui penguatan inovasi, transformasi digital, dan pembangunan ekosistem UMKM yang berkelanjutan.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif (*participatory approach*) yang melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi permasalahan hingga implementasi solusi. Mitra kegiatan adalah UMKM Sambel Pecel Khas Blitar "Murni" yang berlokasi di Desa Kalipang, Kecamatan Sutojayan, Kabupaten Blitar. Program dilaksanakan pada periode Mei–September 2026 melalui koordinasi antara tim pengabdi dan mitra.

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan observasi dan identifikasi kebutuhan mitra untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi usaha, khususnya pada aspek branding produk, pemasaran, dan legalitas usaha. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, tim menyusun program pendampingan yang meliputi: (1) coaching dan mentoring pengurusan legalitas usaha melalui Nomor Induk Berusaha (NIB); (2) pelatihan strategi digital marketing; (3) rebranding produk melalui

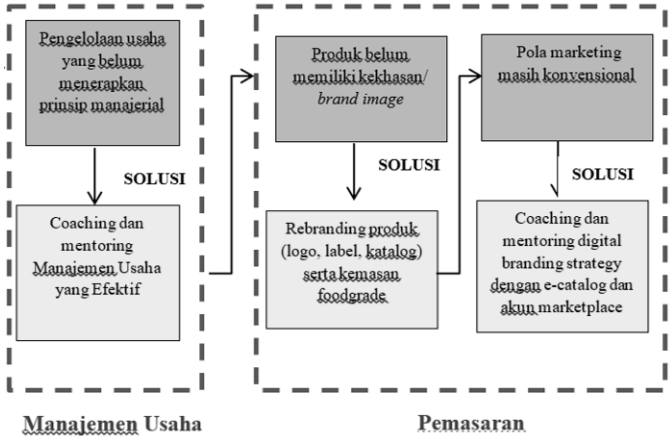
pengembangan logo, label, dan kemasan food grade; serta (4) penyusunan katalog digital dan diversifikasi kemasan sharing pack sebagai upaya meningkatkan nilai tambah produk.

Materi pengabdian disusun berdasarkan kebutuhan yang ditemukan pada observasi awal dan diberikan melalui coaching, mentoring, praktik langsung, serta diskusi dengan mitra. Materi dan latihan yang diberikan meliputi:

Tabel I. Materi dan Praktik Pengabdian kepada Mitra

Topik	Materi yang diberikan	Praktik/latihan mitra
Legalitas usaha	Pentingnya legalitas dan tahapan pengurusan NIB melalui Online Single Submission (OSS)	Pendampingan pengisian dan penyiapan data untuk pengurusan NIB
Branding produk	Brand identity, logo, label, informasi produk, dan konsistensi identitas visual	Meninjau rancangan logo/label dan memberikan masukan terhadap identitas kemasan
Digital marketing	Media sosial, marketplace, katalog digital, dan penyusunan informasi produk	Latihan menyusun materi katalog dan mengenali kanal digital yang dapat digunakan untuk promosi
Diversifikasi kemasan	Kemasan food grade dan sharing pack 200 gram sebagai alternatif produk	Membandingkan tampilan, ukuran, dan fungsi kemasan sebelum dan sesudah pengembangan

Alur pelaksanaan kegiatan pengabdian disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Alur Metode Pelaksanaan PKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk meningkatkan daya saing UMKM Sambel Pecel Khas Blitar "Murni" melalui penguatan legalitas usaha, rebranding produk, diversifikasi kemasan, dan penerapan strategi digital marketing. Seluruh rangkaian kegiatan dilaksanakan secara bertahap berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan mitra sehingga solusi yang diberikan sesuai dengan kondisi riil usaha. Hasil pelaksanaan program menunjukkan adanya perubahan pada aspek kelembagaan, identitas produk, serta media pemasaran yang mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan.

Pendampingan Pengurusan Legalitas Usaha

Tahapan awal kegiatan difokuskan pada peningkatan pemahaman mitra mengenai pentingnya legalitas usaha dalam mendukung pengembangan bisnis. Tim pengabdian memberikan coaching dan pendampingan terkait proses pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB) melalui *sistem Online Single Submission* (OSS). Legalitas usaha merupakan fondasi penting bagi UMKM karena memberikan kepastian hukum, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta membuka peluang memperoleh legalitas lanjutan seperti PIRT, sertifikasi halal, dan perlindungan hak merek. Melalui pendampingan tersebut, mitra berhasil memiliki Nomor Induk Berusaha sebagai legalitas dasar dalam menjalankan usahanya.

Keberhasilan memperoleh NIB menjadi langkah strategis dalam meningkatkan profesionalisme pengelolaan usaha. Selain memberikan perlindungan hukum, legalitas juga meningkatkan peluang UMKM untuk menjalin kerja sama dengan berbagai pihak, memperluas akses pembiayaan, serta mengikuti program pemberdayaan pemerintah. Hasil ini sejalan

dengan berbagai studi yang menyatakan bahwa legalitas usaha merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keberlanjutan dan daya saing UMKM.

Rebranding Produk melalui Pengembangan Identitas Visual

Identitas visual merupakan salah satu elemen penting dalam membangun persepsi konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan hasil observasi awal, produk Sambel Pecel Murni masih menggunakan kemasan plastik polos tanpa identitas merek sehingga sulit dibedakan dari produk sejenis. Oleh karena itu, tim pengabdian melakukan rebranding melalui penyusunan logo, desain label kemasan, dan penggunaan kemasan food grade yang lebih menarik. Kondisi awal dan hasil rebranding juga dapat dilihat pada Gambar 3.

Diskusi bersama mitra pada tahap rebranding diarahkan pada kebutuhan identitas yang mudah dikenali, kelengkapan informasi pada label, kesesuaian tampilan dengan karakter produk sambel pecel, serta keterpaduan desain kemasan dengan materi promosi digital. Dengan demikian, proses rebranding tidak hanya menghasilkan desain visual, tetapi juga menjadi ruang bagi mitra untuk memahami alasan penggunaan elemen merek secara konsisten pada kemasan dan media promosi.

Pemetaan perubahan branding dilakukan untuk memperlihatkan secara lebih jelas hubungan antara kondisi awal, intervensi, dan luaran yang dihasilkan:

Tabel II. Pemetaan Perubahan Branding Produk Sambel Pecel Murni.

Elemen branding	Kondisi awal	Intervensi	Hasil
Identitas merek	Belum terdapat identitas visual pada kemasan	Pengembangan logo dan identitas visual	Logo baru sebagai identitas produk
Label	Kemasan plastik polos	Desain label beridentitas dan informatif	Label produk yang lebih representatif
Kemasan	Kemasan sederhana dan belum terdiferensiasi	Penggunaan kemasan food grade dan pengembangan sharing pack	Kemasan lebih menarik serta tersedia alternatif 200 gram
Materi promosi	Promosi dominan melalui word of mouth	Penyusunan katalog digital dan materi visual	Tersedia media promosi digital yang selaras dengan identitas baru

Logo dan label yang dikembangkan tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga menjadi media komunikasi yang menyampaikan informasi mengenai merek, jenis produk, serta karakteristik Sambel Pecel Murni kepada konsumen. Penggunaan kemasan yang lebih profesional meningkatkan nilai estetika sekaligus memberikan perlindungan produk yang lebih baik selama proses distribusi. Dengan adanya identitas visual yang konsisten, produk menjadi lebih mudah dikenali sehingga berpotensi meningkatkan brand awareness di kalangan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa branding merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan nilai tambah produk UMKM karena mampu membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi produk di tengah persaingan pasar.



Gambar 3. Logo dan Kemasan Baru Sambel Pecel Murni.

Diversifikasi Produk melalui Kemasan Sharing Pack

Selain melakukan rebranding, tim juga mengembangkan inovasi produk melalui diversifikasi kemasan. Sebelum kegiatan pengabdian, produk hanya tersedia dalam ukuran 500 gram dan 1 kilogram. Kondisi tersebut membatasi pilihan

konsumen, khususnya wisatawan maupun konsumen yang menginginkan produk dalam ukuran lebih praktis. Sebagai solusi, dikembangkan kemasan sharing pack berukuran 200 gram yang lebih ekonomis dan mudah dibawa sebagai oleh-oleh khas Blitar. Diversifikasi ini memberikan alternatif pilihan kepada konsumen sekaligus memperluas segmentasi pasar. Kemasan baru juga mendukung strategi pemasaran digital karena memiliki tampilan yang lebih menarik untuk ditampilkan pada media promosi maupun marketplace. Inovasi kemasan merupakan salah satu bentuk pengembangan produk yang dapat meningkatkan nilai tambah UMKM. Selain memenuhi kebutuhan konsumen, diversifikasi produk juga menjadi strategi untuk meningkatkan daya saing di tengah semakin banyaknya produk sejenis yang beredar di pasaran.

Implementasi Digital Marketing sebagai Media Promosi

Transformasi digital menjadi salah satu kebutuhan utama bagi UMKM dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen. Oleh karena itu, program pengabdian ini juga memberikan pendampingan mengenai strategi digital marketing melalui pemanfaatan media sosial dan penyusunan katalog digital sebagai media promosi. Katalog digital dirancang untuk menampilkan informasi produk secara lebih menarik, meliputi variasi produk, ukuran kemasan, harga, serta identitas usaha. Media promosi tersebut diharapkan dapat mempermudah konsumen memperoleh informasi produk sekaligus memperluas jangkauan pemasaran yang sebelumnya hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Selain itu, pendampingan juga mencakup pengenalan pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran yang lebih efektif.

Pada sesi diskusi dan praktik digital marketing, pembahasan difokuskan pada cara menyajikan informasi produk secara ringkas, menarik, dan konsisten dengan identitas baru. Mitra diarahkan untuk menggunakan katalog digital sebagai sumber informasi produk, kemudian mendistribusikan materi tersebut melalui media sosial dan marketplace. Pendekatan ini penting agar perubahan branding tidak berhenti pada kemasan, tetapi diteruskan pada titik kontak digital dengan konsumen. Pemanfaatan digital marketing memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa dibatasi oleh lokasi geografis. Dengan dukungan identitas visual yang telah diperbarui, strategi pemasaran digital diharapkan mampu meningkatkan eksposur produk sekaligus memperkuat citra Sambel Pecel Murni sebagai produk unggulan khas Kabupaten Blitar.

Evaluasi Program Pengabdian

Secara keseluruhan, pelaksanaan program menunjukkan bahwa seluruh luaran utama berhasil direalisasikan sesuai dengan target kegiatan, meliputi tersusunnya identitas visual produk, pengembangan kemasan food grade, diversifikasi produk melalui kemasan sharing pack, penyusunan katalog digital, serta penerbitan Nomor Induk Berusaha (NIB). Luaran tersebut menjadi fondasi bagi pengembangan usaha pada tahap berikutnya, seperti pengurusan sertifikat halal, PIRT, pendaftaran hak merek, serta optimalisasi pemasaran digital secara berkelanjutan.

Evaluasi menunjukkan keberhasilan pada tingkat luaran (output) program, sedangkan perubahan pada tingkat outcome seperti peningkatan penjualan, jangkauan pasar, atau brand awareness belum dapat diukur secara kuantitatif dalam kegiatan ini. Temuan tersebut menjadi batasan sekaligus dasar untuk evaluasi lanjutan dengan indikator yang lebih terukur, misalnya jumlah konten yang dipublikasikan, jangkauan dan engagement media digital, jumlah pelanggan baru, serta perubahan penjualan dalam periode tertentu.

Program ini menunjukkan bahwa pemberdayaan UMKM tidak cukup dilakukan melalui satu bentuk intervensi, tetapi memerlukan pendekatan yang terintegrasi antara aspek kelembagaan, branding, inovasi produk, dan transformasi digital. Sinergi berbagai intervensi tersebut diharapkan mampu meningkatkan kesiapan UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif sekaligus mendukung pengembangan produk unggulan daerah secara berkelanjutan. Secara rinci, dampak adanya pengabdian ini dengan perbandingan kondisi sebelum diberikan treatment dengan kondisi sesudahnya dapat dilihat pada tabel 1 berikut :

Keberlanjutan Pengelolaan Digital Marketing

Keberlanjutan pengelolaan digital marketing perlu dijaga melalui pengelolaan konten secara rutin, pembaruan katalog ketika terdapat perubahan ukuran, harga, atau varian, serta pemantauan respons konsumen pada media digital. Mitra juga

perlu mempertahankan konsistensi penggunaan logo, label, dan elemen visual pada seluruh kanal promosi. Untuk tahap lanjutan, hasil pendampingan dapat dikembangkan menjadi pengelolaan akun bisnis yang lebih terstruktur, pencatatan interaksi konsumen, serta evaluasi berkala terhadap efektivitas konten berdasarkan jangkauan dan respons audiens.

Tantangan dan Mitigasi Pelaksanaan

Perubahan yang dihasilkan juga memiliki beberapa tantangan potensial. Pertama, konsistensi produksi dan publikasi konten digital dapat menjadi kendala apabila pengelolaan media belum memiliki jadwal dan pembagian tugas yang jelas. Kedua, kemampuan digital mitra perlu terus diperkuat agar katalog dan media sosial tidak berhenti digunakan setelah pendampingan selesai. Ketiga, penggunaan kemasan baru perlu disesuaikan dengan kemampuan biaya produksi dan karakteristik produk. Keempat, setelah NIB diperoleh, masih terdapat tahapan legalitas lanjutan seperti PIRT, sertifikasi halal, dan pendaftaran merek yang memerlukan pendampingan berikutnya. Mitigasi terhadap tantangan tersebut dilakukan melalui penggunaan template konten, jadwal pembaruan media, pencatatan sederhana, dan penyusunan prioritas legalitas secara bertahap.

Tabel III. Dampak Program Pengabdian Kepada Masyarakat pada UMKM Sambel Pecel Murni.

Aspek	Sebelum Program	Sesudah Program
Logo Produk	Belum ada	Logo baru
Label Kemasan	Plastik polos	Label beridentitas
Kemasan	500 g & 1 kg	Tambahan *sharing pack* 200 g
Legalitas	Belum memiliki NIB	Memiliki NIB
Promosi	*Word of mouth*	Katalog digital & media digital

KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM Sambel Pecel Khas Blitar "Murni" telah memberikan kontribusi dalam meningkatkan kesiapan usaha melalui penguatan aspek legalitas, branding produk, inovasi kemasan, dan pemasaran digital. Pendampingan pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB) menghasilkan legalitas usaha sebagai dasar pengembangan perizinan lanjutan, sedangkan kegiatan rebranding menghasilkan identitas visual berupa logo, label kemasan, serta kemasan food grade yang lebih representatif. Selain itu, diversifikasi produk melalui kemasan sharing pack dan penyusunan katalog digital menjadi media pendukung dalam memperluas strategi pemasaran produk. Pendekatan pemberdayaan yang mengintegrasikan legalitas usaha, inovasi produk, dan digital marketing menunjukkan bahwa peningkatan daya saing UMKM memerlukan intervensi yang bersifat komprehensif. Program ini diharapkan menjadi fondasi bagi pengembangan usaha pada tahap selanjutnya, seperti pengurusan sertifikasi halal, PIRT, pendaftaran merek, optimalisasi pemasaran digital, serta perluasan jaringan pemasaran sehingga UMKM Sambel Pecel Khas Blitar "Murni" dapat berkembang sebagai salah satu produk unggulan daerah yang berdaya saing dan berkelanjutan. Berdasarkan evaluasi yang tersedia, keberhasilan program terutama terlihat pada pemenuhan luaran dan peningkatan kesiapan usaha; dampak terhadap penjualan dan market share masih memerlukan pengukuran lanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Malang yang telah memfasilitasi pelaksanaan kegiatan. Apresiasi diberikan kepada pemilik dan seluruh pengelola UMKM Sambel Pecel Khas Blitar "Murni" atas partisipasi aktif dan kerja sama yang baik selama seluruh rangkaian kegiatan pengabdian berlangsung.

REFERENSI

Agustina, R., Andayani, E., & Hariani, L. S. (2022). Pelatihan digital marketing sebagai strategi promosi bagi pengelola air minum dalam kemasan (AMDK) Asy-Q. *Jurnal Aplikasi dan Inovasi Ipteks SOLIDITAS*, **5**(2), 211–217. https://doi.org/10.31328/js.v5i2.3925

Agustina, R., Andayani, E., & Nurfaizana, D. R. (2024). *Branding*: Membuat desain kemasan produk nasi kebuli Pondok Pesantren Ar-Riyadh Pasuruan dengan metode *Participatory Rural Appraisal*. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, **9**(11), 1886–1922. https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v9i11.8276

Agustina, R., Dwanoko, Y. S., & Suprianto, D. (2021). Pelatihan desain logo dan kemasan produk UMKM di wilayah Sekarpuro, Kecamatan Pakis, Kabupaten Malang. *Jurnal Aplikasi dan Inovasi Ipteks SOLIDITAS*, **4**(1), 69–76. https://doi.org/10.31328/js.v4i1.1732

Andayani, E., Hariani, L. S., & Jauhari, M. (2021). Pembentukan kemandirian melalui pembelajaran kewirausahaan sosial untuk meningkatkan kesadaran sosial dan kesadaran ekonomi. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, **6**(1), 22–34. https://doi.org/10.21067/jrpe.v6i1.5143

Andayani, E., Hariani, L. S., & Ningtyas, S. (2021). Socio-economic awareness: Social entrepreneur, competence, and critical thinking ability. In *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Social Science and Humanities (ANCOSH 2020)* (**542**, pp. 322–325). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/assehr.k.210413.074

Nurfaizana, D. R., Andayani, E., & Miftakh, E. S. (2025). Inovasi produk kebuli instan Riyadh: Strategi diversifikasi usaha dan penguatan *santripreneurship* di Pondok Pesantren Ar-Riyadh Pasuruan. *Jubaedah: Jurnal Pengabdian dan Edukasi Sekolah (Indonesian Journal of Community Services and School Education)*, **5**(3), 952–959. https://doi.org/10.46306/jub.v5i3.447

Satyantoro, I. P., Andayani, E., & Walipah. (2021). Efikasi diri, pendidikan kewirausahaan, dan ekspektasi pendapatan: Pengaruh terhadap minat berwirausaha. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, **6**(1), 78–86. https://doi.org/10.21067/jrpe.v6i1.5324