*Vol. 5 No. 4 (2026) - November, pp 3463-3471* https://doi.org/10.59025/4ns0ab04

Jurnal Masyarakat Madani Indonesia
e-ISSN: 2829-6702
https://syadani.onlinelibrary.id/

# Penguatan Kapasitas UMKM melalui Pendampingan Legalitas Usaha, Branding, dan Strategi Promosi di Desa Teluk Sasah

Sri Arthia Dea Kesia[1], Alliya Safitri[1], Dwi Novita Pratiwi[1], Vara Diva Enjelina[1], Yusuf Vedi Velandi[1], Mutiara Cahaya Wulandari[1], Jauzari Helmi[1], Melviena Wahyu Setiani[1], Edo Fransiskus Samosir[1], Jhon Berlin Simanjuntak[1], Nolan Efranda[1]

[1]*Universitas Maritim Raja Ali Haji*

**INFO ARTIKEL**

*Diserahkan: 24/08/2026*
*Direvisi: 24/09/2026*
*Diterima: 22/10/2026*
*Diterbitkan: 02/11/2026*

***Kata Kunci*:**

*Suntainble Development Goals,*
*UMKM,*
*OSS,*
*Google Maps*

**ABSTRAK**

*Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat, tetapi sebagian pelaku usaha masih memerlukan dukungan dalam legalitas, identitas produk, dan promosi digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat kapasitas UMKM di Desa Teluk Sasah, Kecamatan Seri Kuala Lobam, Kabupaten Bintan, melalui pendampingan legalitas usaha, branding, dan strategi promosi. Kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara, pendataan, dokumentasi, serta pendampingan langsung. Hasil pendataan menunjukkan terdapat 20 pelaku usaha yang teridentifikasi dengan 11 pelaku usaha (55%) telah memiliki NIB sebelum pedampingan dan 7 pelaku usaha memperoleh NIB baru, sehingga jumlah pemilik NIB menjadi 18 pelaku usaha (90%). Selain itu kegiatan menghasilkan dukungan berupa pembuatan label dan penguatan identitas produk, pembuatan konten promosi digital, serta bantuan pemanfaatan Google Maps bagi dua UMKM. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan langsung dapat membantu memenuhi kebutuhan awal penguatan kapasitas UMKM meskipun dampaknya terhadap omzet dan perluasan pasar belum diukur.*

*Corresponding author email:*
*skesia@student.umrah.ac.id*

*Copyright@ Author (2026). Published by Alesha Media Digital. This is an open access article under the CC BY SA license. All writings published in this journal are personal views of the author and do not represent the views of this journal and the author's affiliated institutions.*

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Peran tersebut juga terlihat di Desa Teluk Sasah, Kecamatan Seri Kuala Lobam, Kabupaten Bintan, yang memiliki potensi ekonomi masyarakat melalui berbagai kegiatan usaha. Namun, potensi tersebut perlu didukung oleh kemampuan pelaku usaha dalam memenuhi legalitas, membangun identitas produk, dan memanfaatkan media promosi digital.

Observasi awal di wilayah Tanjung Talok, Desa Teluk Sasah menunjukkan beberapa kebutuhan yang menjadi dasar pemilihan invertensi. Pada aspek legalitas, masih terdapat pelaku usaha yang membutuhkan bantuan untuk mengurus Nomor Induk Berusaha (NIB).[1] Pada aspek branding, ditemukan produk yang menggunakan kemasan sederhana dan belum memiliki lebel atau identitas produk yang jelas. Pada aspek promosi, pelaku usaha belum sepenuhnya memanfaatkan media digital untuk memperkenalkan produk sehingga diperlukan dukungan berupa pembuatan konten promosi dan pencantuman lokasi usaha di Google Maps.[2] Temuan observasi tersebut menjadi dasar penentuan kegiatan pendampingan yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing mitra.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa aspek legalitas, branding, dan pemasaran digital

merupakan aspek yang relevan dalam pengembangan UMKM. [3] Pendampingan legalitas usaha, khususnya Nomor Induk Berusaha (NIB) dapat membantu pelaku usaha memahami proses formalisasi usaha.[4] Branding berfungsi membangun identitas produk, sedangkan media digital dapat dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk dan informasi usaha kepada calon konsumen. Sejumlah legiatan pengabdian di berbagai daerah juga menyoroti kebutuhan pendampingan pada aspek legalitas, penguatan branding, dan pemasaran digital.

Ketiga aspek tersebut pada dasarnya saling berkaitan dalam mendukung pengembangan UMKM. Legalitas mendukung pemenuhan administrasi usaha, branding membantu memperjelas identitas produk, sedangkan promosi digital menyediakan sarana untuk menyampaikan informasi produk dan lokasi usaha.[5] Karena kebutuhan setiap mitra tidak selalu sama bentuk pendampingan ditentukan berdasarkan hasil observasi dan komunikasi dengan pelaku usaha.

Berdasarkan kondisi tersebut kegiatan ini bertujuan untuk memperkuat kapasitas pelaku UMKM di Desa Teluk Sasah melalui pendampingan legalitas usaha, penguatan branding dan penerapan strategi promosi berbasis digital. Secara khusus, kegiatan diarahkan untuk membantu pengurusan NIB bagi pelaku usaha yang belum memilikinya, mendukung pembuatan label produk, membuat video promosi bagi dua usaha mitra dan serta membantu pencantuman dua usaha pada Google Maps.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada 26 Agustus 2026 di Tanjung Talok, Desa Teluk Sasah, Kecamatan Seri Kuala Lobam, Kabupaten Bintan, Provinsi Kepulauan Riau. Kegiatan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara, pendataan, dokumentasi, dan pendampingan langsung. Mitra dipilih berdasarkan observasi dan komunikasi awal dengan mempertimbangkan kebutuhan yang teridentifikasi, seperti sebelum memiliki NIB, memerlukan label produk atau membutuhkan dukungan promosi digital.[6] Berdasarkan pendampingan pembuatan NIB berhasil dilakukan kepada tujuh pelaku usaha, video promosi dibuat untuk dua usaha, dan dua usaha dibantu pencantuman lokasi di Google Maps. Bantuan label produk juga dilaksanakan tetapi jumlah penerimanya tidak tercatat secara terpisah. Indikator keberhasilan yang digunakan adalah luaran yang dapat diverifikasi, yakni NIB yang berhasil diperoleh, label yang dibuat, video promosi yang dihasilkan, serta profil usaha yang tercantum di Google Maps.[7] Dampak terhadap omzet, pelanggan, atau jangkauan pasar tidak diukur.

### 2.1 Observasi

Observasi dilakukan dengan mengunjungi lokasi usaha di Tanjung Talok untuk melihat kondisi tempat usaha, aktivitas usaha, jenis produk yang dijual, serta kebutuhan awal terkait legalitas, identitas produk dan promosi.



*Gambar 1. Observasi UMKM*

## 2.2 Wawancara dan Pendataan

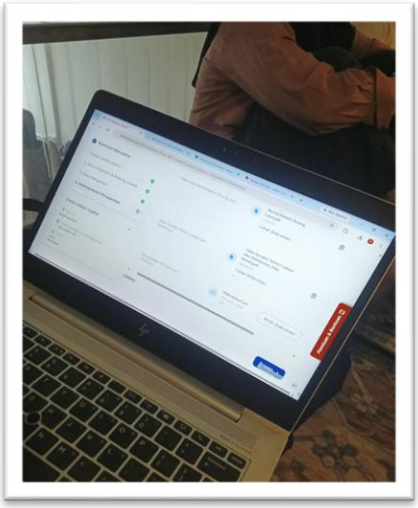
Wawancara dan pendataan dilakukan bersama pelaku usaha untuk memperoleh informasi mengenai jenis usaha, produk yang dipasarkan, kepemilikan NIB, serta kebutuhan pendampingan. Informasi tersebut digunakan untuk menentukan bentuk dukungan yang sesuai dengan kondisi masing-masing mitra.



*Gambar 2. Tahap wawancara dan pendataan*

## 2.3 Pendampingan Legalitas Usaha

Pendampingan legalitas ditujukan kepada pelaku usaha yang belum memiliki NIB. Kelompok membantu proses pendaftaran melalui sistem Online Single Submission (OSS), termasuk memberikan arahan dalam pengisian data. Berdasarkan catatan kegiatan terbaru tujuh pelaku usaha berhasil memperoleh NIB melalui pendampingan.



*Gambar 3. Pendampingan Legalitas*

### 2.4 Pendampingan Branding dan Promosi

Pendampingan branding dilakukan dengan membantu pelaku usaha memperkuat identitas produk melalui pembuatan atau penyesuaian label. Selain itu kelompok membuat video promosi untuk dua usaha mitra, yaitu Oleh-Oleh Ibu Lana dan Oleh-Oleh Mak Rendi serta membantu pencantuman dua usaha pada Google Maps. Indikator keberhasilan yang digunakan adalah tersedianya luaran tersebut bukan perubahan omzet atau jumlah pelanggan.



*Gambar 4. Pendampingan Branding dan Promosi*

## 3. HASIL & PEMBAHASAN

### 3.1 Pendataan dan Pendampingan Nomor Induk Berusaha (NIB)

Legalitas usaha merupakan salah satu aspek penting dalam penguatan kapasitas Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Nomor Induk Berusaha (NIB) menjadi identitas pelaku usaha dalam sistem perizinan berusaha.[8] Kegiatan ini mencakup pendataan kepemilikan NIB, penyampaian informasi mengenai manfaat legalitas serta pendampingan pendaftaran melalui sistem Online Single Submission (OSS).[9]

Berdasarkan hasil pendataan, terdapat 20 pelaku usaha yang teridenfikasi di Desa Teluk Sasah. Sebelum kegiatan pendampingan dilaksanakan sebanyak 11 pelaku usaha atau 55% telah memiliki NIB, sedangkan 9 pelaku usaha atau 45% belum memiliki NIB. Dari 9 pelaku usaha tersebut, kelompok melaksanakan pendampingan pembuatan NIB dan berhasil membantu 7 pelaku usaha memperoleh NIB baru. Dengan demikian, jumlah pelaku usaha yang memiliki NIB setelah pendampingan menjadi 18 pelaku usaha atau 90%

dari keseluruhan pelaku usaha yang terdata. Sementara itu masih terdapat 2 pelaku usaha atau 10% yang belum memiliki NIB.

Tabel 1. Kondisi Kepemilikikan NIB Pelaku UMKM

| Keterangan | Jumlah Pelaku Usaha | Persentase |
|---|---|---|
| Total pelaku usaha Terdata | 20 | 100% |
| Memiliki NIB sebelum pendampingan | 11 | 55% |
| Mendapatkan NIB dari pendampingan | 7 | 35% |
| Memiliki NIB setelah pendampingan | 18 | 90% |
| Belum memiliki NIB | 2 | 10% |

Luaran yang dapat ditunjukkan pada aspek legalitas adalah tujuh pelaku usaha yang berhasil memperoleh NIB melalui pendampingan.[10] Kelompok membantu proses pendaftaran dan pengisian data sistem OSS sekaligus menjelaskan manfaat legalitas usaha. Dalam pelaksanaannya, jaringan internet yang kurang stabil dan sistem OSS yang beberapa kali keluar secara otomatis menyebabkan proses pendaftaran membutuhkan waktu lebih lama dan pengisian data harus diulang.

Dalam pelaksanaannya kelompok menghadapi kendala berupa jaringan internet yang kurang stabil dan sistem OSS yang beberapa kali keluar secara otomatis. Kondisi tersebut menyebabkan proses pendaftaran membutuhkan waktu lebih lama dan pengisian data harus dilakukan kembali, kendala ini menunjukkan bahwa pendampingan masih diperlukan, khususnya bagi pelaku usaha yang belum terbiasa menggunakan layanan administrasi secara digital.

### 3.2 Pendampingan Branding Produk

Observasi di wilayah Tanjung Talok menunjukkan bahwa sebagian produk menggunakan kemasan sederhana dan belum memiliki label atau identitas yang jelas. Kondisi ini menjadi dasar pendampingan branding karena label dapat membantu menyampaikan identitas dan informasi produk kepada konsumen. Jumlah penerima bantuan label tidak tercatat secara terpisah dalam kegiatan sehingga hasilnya dijelaskan secara kualitatif tanpa menetapkan jumlah mitra.[11]

Kelompok membantu merancang atau menyesuaikan label produk berdasarkan karakteristik produk dan masukan pemiik usaha. Dalam prosesnya, kelompok berkoordinasi dengan pelaku UMKM agar desain yang dibuat sesuai dengan identitas dan kebutuhan produk. Label diposisikan sebagai luaran pendampingan barupa dukungan identitas visual, kegiatan ini belum mengukur perubahan pengenalan merek atau keputusan pembelian konsumen.



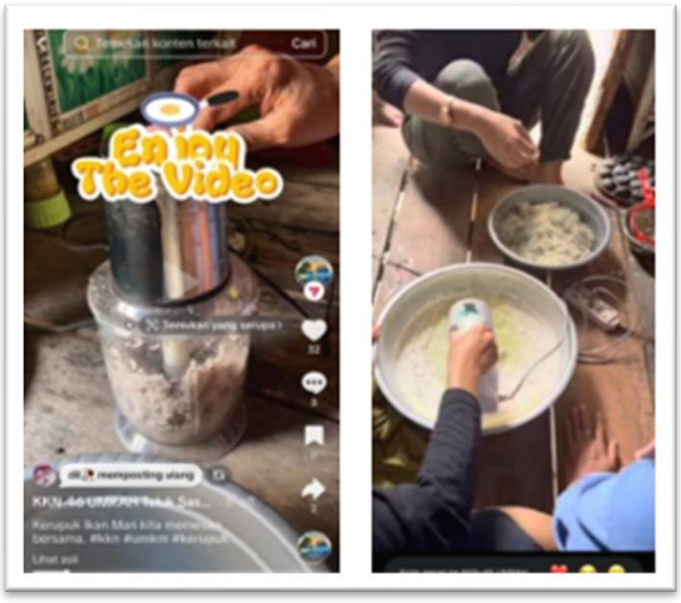



*Gambar 1. Pendampingan Branding Produk*

Proses pembuatan label dilakukan dengan mempertimbangkan karakter produk dan persetujuan pemilik usaha. Masukan dari pelaku UMKM digunakan untuk menyesuaikan desain dengan dengan kebutuhan masing-masing produk. Dengan demikian, luaran yang dapat dilaporkan adalah dukungan pembuatan dan penguatan identitas visual produk bukan peningkatan daya saing yang belum diukur.

### 3.3 Pembuatan Video Promosi

Kelompok membuat video promosi untuk dua usaha mitra, yaitu Oleh-Oleh Ibu Lana dan Oleh-Oleh Mak Rendi dengan memanfaatkan media sosial seperti TikTok dan Instagram.[12] Video tersebut disiapkan sebagai materi yang dapat digunakan pelaku usaha untuk memperkenalkan produk secara digital. Jumlah video, jumlah tayangan, interraksi pengguna, dan dampaknya terhadap penjualan tidak dihitung secara sistematis dalam kegiatan ini, karena itu keberhasilan pada aspek ini dinilai dari tersedianya materi promosi bukan dari peningkatan jangkauan pasar.[13]




*Gamabr 2. Membuat Video Promosi*

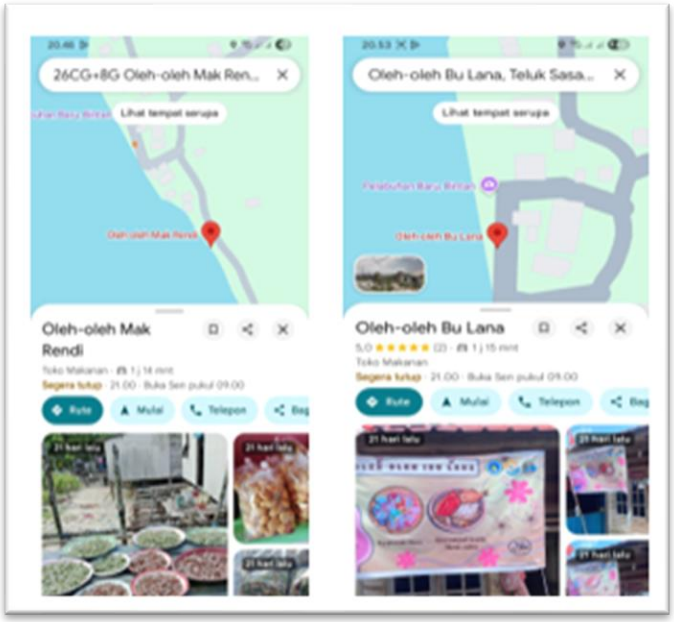
Keunggulan pada kegiatan ini dapat memberikan peluang bagi para pelaku usaha dalam memperluas jangkauan usaha mereka agar dapat diketahui dan menarik pelanggan. Salah satu kelemahan dalam kegiatan ini adalah proses pembuatan foto dan video promosi yang sangat lama karena mesih membutuhkan pemahaman mengenai pembuatan foto dan video secara menarik. Selain itu, kesulitan dalam kegiatan masih terbatasnya

pemahaman para pelaku usaha dalam melakukan promosi usaha secara digital seperti mengolah foto ataupun video produk agar terlihat lebih menarik.

### 3.4 Pembuatan Google Maps

Google Maps dimanfaatkan sebagai sarana untuk menampilkan informasi lokasi usaha agar lebih mudah ditemukan melalui pencarian digital. Dalam konteks kegiatan ini pencantuman lokasi menjadi salah satu bentuk dukungan promosi digital yang dapat disiapkan tanpa mengasumsikan bahwa jumlah pelanggan atau omzet otomatis meningkat.[14]

Google Maps merupakan layanan informasi berbentuk peta yang dikembangkan oleh perusahaan Google (Ardhianto, 2022). Google Maps adalah layanan peta digital yang dapat digunakan secara daring yang disediakan oleh Google. Sebuah platform peta digital yang menawarkan berbagai fitur bisnis yang dapat diakses oleh pengguna di seluruh dunia.[14]




*Gambar 3. Pembautan Google Maps*

Kelompok sudah membantu dua UMKM membuat Google Maps, yaitu Oleh-Oleh Mak Rendi dan Olen-Oleh Bu Lana yang saat ini sudah tersedia dan dapat diakses di Google Maps. Pendaftaran Google Maps belum dapat dijadikan bukti bahwa jumlah pelanggan atau omzet meningkat karena indikator tersebut tidak diukur dalam kegiatan.

### 3.5 Keterkaitan Kegiatan dengan Sustainable Development Goals (SDGs)

Kegiatan ini memiliki relevansi dengan SDG 8, khususnya dukungan terhadap kewirausahaan dan formalisasi UMKM melalui pendampingan NIB. Kegiatan branding, pembuatan video promosi, dan pencantuman lokasi usaha di Google Maps juga berkaitan dengan SDG 9 dalam aspek pemanfaatan teknologi digital. [15] Luaran yang dapat dilaporkan meliputi tujuh NIB baru, dukungan pembuatan label produk, video promosi usaha, serta profil Google Maps. Kegiatan ini belum mengukur perubahan omzet, jumlah pelanggan, tenaga kerja, atau jangkauan pasar dengan demikian kontribusinya dibatasi pada pelaksanaan pendampingan dan tersedianya sarana pendukung.

## 4. KESIMPULAN

Kegiatan penguatan kapasitas UMKM di Desa Teluk Sasah dilaksanakan melalui pendampingan legalitas usaha, branding produk, dan strategi promosi digital. Berdasarkan hasil pendataan terdapat 20 pelaku usaha, sebanyak 11 pelaku usaha atau 55% telah memiliki Nomor Induk Berusaha sebelum kegiatan pedampingan. Setelah dilaksanakan pendampingan sebanyak 7 pelaku usaha berhasil memperoleh NIB baru sehingga jumlah pelaku usaha yang memiliki NIB meningkat menjadi 18 orang atau 90%. Sementara itu, masih terdapat 2 pelaku usaha atau 10% yang belum memiliki NIB dan memerlukan pendampingan lebih lanjut.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kelompok KKN Desa Teluk Sasah menyampaikan terima kasih kepada Universitas Maritim Raja Ali Haji yang memberikan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan KKN. Ucapan terima kasih seluruh warga Desa Teluk Sasah, Kecamatan Seri Kuala Lobam, Kabupaten Bintan yang telah memberikan izin dan dukungan selama berada di lokasi pengabdian.

## DAFTAR PUSTAKA

[1] D. Putri Kamalia et al., “Mendorong Kemajuan UMKM Desa Toapaya Melalui Pendampingan Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) Promoting The Progress of Small and Medium Enterprises in Toapaya Village Through Assistance in Obtaining A Business Identification Number (Nib),” Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, vol. 5, pp. 61–72, doi: 10.55606/nusantara.v5i1.7059.

[2] I. Qori Lutfiyani et al., “Pengembangan UMKM melalui Optimalisasi Branding dan Penggunaan Media Digital di Desa Sindangbarang, Kabupaten Cilacap (MSME Development through Optimizing Branding and Using Digital Media in Sindangbarang Village, Cilacap Regency),” 2022.

[3] T. Akbari, “SOSIALISASI DIGITAL MARKETING UNTUK PEMASARAN PRODUK UMKM DI DESA KURUNGDAHU, KECAMATAN CADASARI, KABUPATEN PANDEGLANG”, doi: 10.37817/10.37817/mediaabdimas.v3i2.

[4] “PELATIHAN UMKM MELALUI DIGITAL MARKETING UNTUK MEMBANTU PEMASARAN PRODUK PADA MASA COVID-19,” ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat), vol. 2, no. 1, Mar. 2021, doi: 10.31002/abdipraja.v2i1.3602.

[5] B. Lestari Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Berkelanjutan, M. Eliyanti Simbolon, D. Fitriyani, E. Putri Amanda, R. Rismawan, and R. Firmansyah Universitas Kuningan, “Pendampingan UMKM Kawunglarang Menuju Legalitas dan Pemasaran Digital,” 2025, doi: 10.25134/bakti.v1i4.46.

[6] S. Widiati et al., “Pendampingan Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) Sebagai Legalitas Usaha Dan Syarat Pendaftaran Sertifikat Halal Produk Bagi UMKM Di Desa Cijaku.”

[7] Faizal Furi Sadiyantoro and Puput Widodo, “Pengaruh Metode Latihan Passing Atas Dengan Tembok Terhadap Ketepatan Passing Atas Bola Voli Ekstrakurikuler Smk Ma’arif 5 Gombong Tahun 2026,” Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, vol. 4, no. 4, pp. 26299–26305, Jun. 2026, doi: 10.31004/jerkin.v4i4.6598.

[8] E. Adi Firmansyah et al., “Penguatan Kapasitas UMKM melalui Pendampingan Legalitas Usaha dan Digital Marketing,” Muria Jurnal Layanan Masyarakat, vol. 7, no. 2, pp. 126–132, 2025, [Online]. Available: http://jurnal.umk.ac.id/index.php

[9] A. Rosidah, S. Triana, S. Nuryanti, D. Patimah, R. R. Novariyanti, and F. Reksa, “JOURNAL OF HUMAN AND EDUCATION Pemberdayaan Masyarakat dan UMKM Melalui Pendampingan Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) di Desa Sukamulya,” vol. 6, no. 5, 2026.

[10] S. A. Prestianawati, W. Syafitri, A. K. A. Tamin, and M. Fawwaz, “Pemberdayaan UMKM untuk

keberlanjutan usaha melalui penguatan manajemen keuangan, operasional, dan legalitas (NIB)," Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M), vol. 6, no. 2, pp. 339–347, Apr. 2025, doi: 10.33474/jp2m.v6i2.23402.

[11] S. Selatan, P. Umkm Dalam Aspek Legalitas, B. Dan Pemasaran Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Desa Bugel Dela puspitasari, H. Burhanudin, L. Amaliah, and Y. Fauziah, "https://dmi-journals.org/jai," JURNAL ABDIMAS INDONESIA, vol. 5, no. 4, p. 2025, 2025, [Online]. Available: https://dmi-journals.org/jai/

[12] D. Silvia and N. Salma, "PENDAMPINGAN PEMBUATAN KONTEN DIGITAL BERBASIS TIKTOK UNTUK PROMOSI UMKM," 2026. [Online]. Available: https://jpu.ubl.ac.id/index.php/jpu

[13] M. A. Sidik, A. H. Pratama, and N. Nurhaliza, "Strategi Promosi Melalui Tiktok, Facebook, Dan Instagram Dalam Membentuk Identitas Brand: Studi Kasus Bhumi Resto," Income : Digital Business Journal, vol. 3, no. 2, pp. 103–112, Jul. 2025, doi: 10.30812/income.v3i2.5400.

[14] S. Nur, S. & Rusdi, and H. Nugroho, "Strategi Digitalisasi UMKM melalui Google Maps dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis", [Online]. Available: https://jsinabis.upnjatim.ac.id/index.php/jsinabis

[15] N. Haya Zen and L. Mageiasti, "Volume 3 ; Nomor 1," Januari, pp. 775–785, 2025, doi: 10.59435/gjmi.v3i1.1316.