



Peningkatan Kesadaran *Branding* dan Legalitas Produk Melalui Program Dapur Ibu Mandiri Di Desa Warungering

Shima Qurrota A'yunin Syah^{1*}, Syayyidah Azzahra², Zalfa Iklil Farida³, Ajeng Tita Nawangsari⁴

¹*Bimbingan dan Konseling Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya*

²*Pendidikan Bahasa Inggris, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, UIN Sunan Ampel Surabaya*

³*Pendidikan Agama Islam, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, UIN Sunan Ampel Surabaya*

⁴*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Sunan Ampel Surabaya
Email:*

shimasyah29@gmail.com

ABSTRAK

Pelaku UMKM perempuan di Desa Warungering masih menghadapi kendala dalam aspek branding dan legalitas produk yang membatasi daya saing usaha mereka. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman ibu-ibu pelaku usaha terhadap pentingnya branding dan legalitas produk melalui program sosialisasi Dapur Ibu Mandiri. Metode pelaksanaan yang digunakan adalah survei awal, sosialisasi berbasis narasumber dan media interaktif, serta evaluasi melalui pre-test dan post-test. Hasil menunjukkan adanya peningkatan signifikan pemahaman peserta terhadap branding dan legalitas produk, ditunjukkan oleh peningkatan skor benar pada post-test. Implikasinya, kegiatan ini menjadi pijakan awal pemberdayaan UMKM desa secara berkelanjutan melalui edukasi dan pendampingan legalitas produk.

Kata Kunci: UMKM, *Branding*, Legalitas Produk, Pemberdayaan, Sosialisasi

ABSTRACT

Women-led micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Warungering Village still face challenges in branding and product legality, which limit their business competitiveness. This study aims to increase the understanding of women entrepreneurs regarding the importance of branding and product legality through the “Dapur Ibu Mandiri” (Independent Mothers’ Kitchen) socialization program. The implementation method included initial surveys, socialization sessions with expert speakers and interactive media, and evaluation through pre-test and post-test. The results showed a significant improvement in participants’ understanding of branding and legality, as indicated by increased correct responses in the post-test. The implication is that this activity serves as an initial step in sustainable empowerment of micro, small, and medium enterprises in the village through education and product legality assistance.

Keywords: UMKM, *Branding*, Product Legality, Empowerment, Socialization

PENDAHULUAN

Desa Warungering yang terletak di Kecamatan Kedungpring, Kabupaten Lamongan, merupakan salah satu desa agraris di Jawa Timur yang masyarakatnya sangat bergantung pada sektor pertanian sebagai mata pencaharian utama. Dalam struktur sosial ekonomi desa ini, peran perempuan khususnya ibu rumah tangga tidak hanya terbatas pada urusan domestik, tetapi juga mengambil bagian penting dalam mendukung ekonomi keluarga melalui berbagai bentuk usaha rumahan. Produk yang dihasilkan cukup beragam, seperti tempe, kerupuk tempe, makanan ringan tradisional, serta kerajinan tangan berbahan limbah plastik dan rumah tangga. Meskipun memiliki potensi besar, sayangnya sebagian besar usaha tersebut masih dikelola secara konvensional dan belum berorientasi pada pengembangan produk secara profesional.

Permasalahan umum yang ditemui dalam pelaksanaan usaha mikro di Desa Warungering mencakup rendahnya kesadaran akan pentingnya *branding* dan minimnya pemahaman terhadap legalitas produk. Produk-produk yang dihasilkan belum memiliki identitas merek yang kuat, kemasan yang layak jual dan belum terdaftar dalam legalitas seperti PIRT (Produk Industri Rumah Tangga) maupun sertifikat halal. Hal ini menyebabkan produk rumahan tidak mampu bersaing di pasar yang lebih luas, sehingga peredaran dan pemasarannya cenderung terbatas di lingkungan desa sendiri. Padahal menurut Keller, *branding* merupakan strategi yang penting dalam membangun

persepsi konsumen dan meningkatkan nilai jual suatu produk (Aristawidia, 2020). Tanpa identitas produk yang kuat, keberlangsungan dan daya saing usaha menjadi sulit untuk ditingkatkan.

Legalitas produk pun menjadi aspek krusial yang belum banyak dipahami oleh pelaku UMKM desa ini. Legalitas seperti izin PIRT bukan hanya formalitas, tetapi juga menjadi jaminan keamanan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang beredar (Paramartha & Wardani, 2025). Legalitas pangan rumah tangga sangat penting dalam rangka perlindungan konsumen serta sebagai syarat mendasar untuk masuk ke pasar modern (Murwadji & Saraswati, 2019). Oleh karena itu, permasalahan yang dihadapi ibu-ibu pelaku usaha di Desa Warungering perlu ditangani secara serius melalui pendekatan yang edukatif dan memberdayakan.

Perempuan sebagai pelaku usaha mikro memegang peranan penting dalam pembangunan ekonomi lokal. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa sekitar 64% pelaku UMKM di Indonesia adalah perempuan, namun sebagian besar dari mereka belum memiliki legalitas usaha (Sri Widiarty, 2024). Hambatan utama yang mereka hadapi antara lain adalah minimnya akses informasi, keterbatasan pendampingan dan ketidaktahuan prosedur administrasi. Padahal, keberadaan legalitas sangat berpengaruh terhadap perluasan akses pasar, peluang bantuan permodalan, serta peningkatan nilai jual produk.

Melihat kondisi tersebut, Dapur Ibu Mandiri diinisiasi sebagai bentuk

pengabdian kepada masyarakat dalam kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN). Program ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran pelaku UMKM, khususnya perempuan, terhadap pentingnya *branding* dan legalitas produk. Kegiatan utama dalam program ini adalah sosialisasi yang menghadirkan narasumber yang berpengalaman di bidang *branding* dan pengurusan legalitas usaha mikro. Materi yang disampaikan tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga praktis dan kontekstual, disesuaikan dengan kondisi dan potensi lokal masyarakat Desa Warungering.

Studi yang dilakukan oleh Handayani dan Sulastri menunjukkan bahwa pelatihan *branding* dan legalitas mampu menaikkan pendapatan para pelaku UMKM hingga 30% dalam waktu enam bulan setelah pelatihan (Azhar, 2025). Hasil ini memperkuat pentingnya edukasi sebagai strategi pemberdayaan yang efektif. Selain itu, pelatihan semacam ini juga menciptakan ruang bertukar pengalaman antar pelaku usaha, sehingga memunculkan inovasi baru dalam pengelolaan usaha rumahan.

Analisis situasi lokal menunjukkan bahwa perempuan di Desa warungering memiliki semangat berwirausaha yang tinggi, namun belum memiliki akses pada informasi dan pelatihan yang tepat. Mereka umumnya belajar usaha secara otodidak dan belum memiliki pengalaman dalam memasarkan produk ke luar desa. Di sisi lain, produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan berpotensi untuk dikembangkan lebih lanjut. Oleh karena itu, kehadiran program ini menjadi titik

masuk yang strategis untuk menanamkan pemahaman awal mengenai pentingnya branding legalitas, sekaligus membangun pondasi menuju usaha yang lebih mapan dan mandiri.

Melalui artikel ini, penulis berupaya mendeskripsikan pelaksanaan program sosialisasi Dapur Ibu Mandiri serta dampaknya terhadap peningkatan pemahaman ibu-ibu pelaku usaha di Desa Warungering, diharapkan program ini mampu mendorong kemandirian ekonomi keluarga dan memberdayakan perempuan desa dalam sektor wirausaha mikro secara berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Branding merupakan elemen yang menjadi pertimbangan penting perusahaan dimana akademisi menyebutkan bahwa konsepnya berupa proses mendesain brand termasuk nama, logo, identitas agar membentuk *brand awareness* dan menciptakan *brand image* dan *attitude* yang positif (Boomsma & Arnoldus, 2008). Dengan melihat aset perekonomian yang beragam di Desa ini, program Dapur Ibu Mandiri ini hadir dengan menyajikan kegiatan sosialisasi peningkatan kesadaran branding dan prosedur legalitas yang dilakukan pada hari Sabtu, 19 Juli 2025 di Balai Desa Warungering, Kabupaten Lamongan.

Sebelum sosialisasi ini dilakukan, mahasiswa melakukan survei pada para pelaku UMKM selama 2 minggu. Tujuan dari survei ini yakni untuk mencari tahu informasi melalui wawancara sederhana terkait proses menjalankan usaha, perizinan untuk

mengamati dan mendokumentasikan proses pembuatan produk usaha tersebut sekaligus memberikan pemberitahuan kepada mereka terkait undangan mahasiswa kepada pelaku UMKM di Desa Warungering untuk menghadiri sosialisasi tersebut. Peserta kegiatan pengabdian masyarakat ini terdiri dari para perempuan pelaku UMKM di Desa Warungering berdasarkan data yang diperoleh melalui survei di ketiga dusun.

Pelaksanaan Sosialisasi Peningkatan Kesadaran *Branding* dan Prosedur Legalitas ini diadakan dalam bentuk pemaparan dari narasumber serta diskusi bersifat terbuka kepada pelaku UMKM. Guna mengetahui hasil dari kegiatan sosialisasi ini, digunakan *pre-test* dan *post-test* dengan pernyataan yang sama ditujukan untuk mengukur pemahaman Ibu-Ibu pelaku UMKM terhadap materi yang diberikan. *Pre-test* akan diberikan sebelum kegiatan berlangsung dan *post-test* diberikan sesudah kegiatan berlangsung. Selain itu, hasil *pre-test* dan *post-test* juga akan digunakan sebagai bahan evaluasi kegiatan sehingga dapat memberikan umpan balik yang tepat terhadap hasil luaran kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Sosialisasi dilaksanakan di Balai Desa Warungering pada tanggal 19 Juli 2025, yang dimulai pada pukul 09.00 WIB sampai dengan pukul 11.30 WIB. Alat yang digunakan dalam pelaksanaan Sosialisasi ini adalah LCD, proyektor, laptop, dan ruang Aula. Dalam pelaksanaannya, disampaikan video dokumenter UMKM Desa Warungering,

dan materi mengenai peningkatan kesadaran terhadap *branding* produk serta pengenalan legalitas produk (Sertifikasi PIRT dan Halal). Materi ini disampaikan agar para pelaku UMKM Desa Warungering dapat menumbuhkan kesadaran mengenai pentingnya *branding* produk dan cara agar mendapatkan Sertifikasi PIRT dan Halal.

Sebelum narasumber menyampaikan materi, kami terlebih dahulu membagikan lembar *pre-test* kepada para Pelaku UMKM sebanyak sepuluh pertanyaan. Setelah *pre-test* dilakukan, narasumber kemudian menyampaikan materi mengenai pentingnya *branding* dan legalitas (PIRT dan Halal) terhadap produk termasuk cara pendaftarannya dengan menggunakan media *Power Point* kurang lebih selama 40 menit. Setelah materi selesai dipaparkan, kegiatan berlanjut ke sesi tanya jawab dan pemberian formulir pendaftaran legalitas bagi yang membutuhkan. Setelahnya, panitia menyebarkan lembar *post-test* yang berisi pertanyaan yang sama dengan *pre-test*. Kegiatan ditutup dengan pemberian sertifikat penghargaan dari panitia ke narasumber.

Berikut merupakan hasil *pre-test* dan *post-test* berkaitan dengan pemahaman mengenai pentingnya *branding* dan legalitas terhadap sebuah produk:

Tabel 1. Proporsi pemahaman tentang pentingnya *branding* dan legalitas terhadap produk sebelum sosialisasi

No.	Pertanyaan	Sebelum Sosialisasi	
		Benar	Salah
1	Apakah branding penting untuk produk?	80%	20%

1.	<i>Branding</i> produk hanya diperlukan untuk usaha besar dan pabrik.	53,85%	46,15%		
2.	Produk UMKM dapat terlihat lebih menarik hanya dengan menambahkan label.	69,23%	30,77%		
3.	PIRT adalah izin edar makanan/minuman skala rumah tangga.	92,31%	7,69%		
4.	Sertifikat PIRT bisa diperoleh tanpa mengikuti pelatihan dari Dinas.	53,85%	46,15%		
5.	Sertifikasi halal self-declare bisa diakses gratis oleh pelaku UMKM.	69,23%	30,77%		
6.	Sertifikasi halal self-declare hanya berlaku untuk usaha skala industri besar.	84,62%	15,38%		
7.	PIRT tidak wajib dicantumkan	46,15%	53,85%		
	di label kemasan produk.				
8.	Sertifikasi halal bisa meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.			92,31%	7,69%
9.	Petugas UMKM desa maupun kecamatan bisa membantu pelaku UMKM dalam proses pendaftaran halal.			84,62%	15,38%
10.	Legalitas produk akan membatasi peluang usaha kecil untuk berkembang.			76,92%	23,08%

Tabel 2. Proporsi pemahaman tentang pentingnya *branding* dan legalitas terhadap produk sesudah sosialisasi

No.	Pertanyaan	Sesudah Sosialisasi	
		Benar	Benar
1.	<i>Branding</i> produk hanya diperlukan untuk usaha	100%	100%

	besar dan pabrik.			
2.	Produk UMKM dapat terlihat lebih menarik hanya dengan menambahkan label.	76,92%	76,92%	
3.	PIRT adalah izin edar makanan/minuman skala rumah tangga.	69,23%	69,23%	
4.	Sertifikat PIRT bisa diperoleh tanpa mengikuti pelatihan dari Dinas.	69,23%	69,23%	
5.	Sertifikasi halal self-declare bisa diakses gratis oleh pelaku UMKM.	76,92%	76,92%	
6.	Sertifikasi halal self-declare hanya berlaku untuk usaha skala industri besar.	92,31%	92,31%	
7.	PIRT tidak wajib dicantumkan di label kemasan produk.	84,62%	84,62%	
8.	Sertifikasi halal bisa meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.		100%	100%
9.	Petugas UMKM desa maupun kecamatan bisa membantu pelaku UMKM dalam proses pendaftaran halal.		100%	100%
10.	Legalitas produk akan membatasi peluang usaha kecil untuk berkembang.		92,31%	92,31%

Berdasarkan tabel 1, terlihat bahwa dari sepuluh pertanyaan yang dijawab pada *pre-test*, terdapat tiga pertanyaan dengan paling banyak jawaban salah hingga 30% ke atas. Di antaranya mengenai kurangnya pemahaman bahwa *branding* produk hanya diperlukan untuk usaha besar dan pabrik, sertifikat PIRT bisa diperoleh tanpa mengikuti pelatihan dari Dinas, dan PIRT tidak wajib dicantumkan di label kemasan produk. Dapat dilihat dari table 2 juga, dari sepuluh pertanyaan yang terjawab pada *post-test*, terdapat tiga pertanyaan yang terjawab dengan

benar secara keseluruhan. Di antaranya pemahaman bahwa *branding* produk juga diperlukan untuk usaha besar dan pabrik, sertifikasi halal bisa meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, dan petugas UMKM desa maupun kecamatan bisa membantu pelaku UMKM dalam proses pendaftaran halal.

Pembahasan

Walaupun masih terdapat beberapa pertanyaan yang dijawab dengan salah oleh beberapa peserta, tetapi dapat terlihat bahwa telah terjadi peningkatan pemahaman para peserta mengenai pentingnya *branding* dan legalitas terhadap sebuah produk setelah dilakukan sosialisasi dengan menggunakan alat bantu *slide* dari PowerPoint. Pengetahuan mengenai materi yang telah diberikan mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan pengetahuan sebelum pemberian materi, hal ini dapat dilihat dari perbandingan persentase yang telah dilampirkan sebelumnya.

Adanya peningkatan ini dapat pula hadir setelah para peserta yakni pelaku UMKM Desa Warungering menonton video dokumenter mengenai kegiatan dan proses mereka dalam pembuatan produk. Adanya senyum dan tawa Bahagia setelah penayangan video seakan membangkitkan semangat mereka untuk menyimak materi dengan baik. Kemudian adanya jargon dari moderator, dan *ice breaking* dan materi yang interaktif dari narasumber juga turut membantu menciptakan situasi yang menyenangkan. Adapun kendala dari pelaksanaan sosialisasi ini adalah

adanya beberapa peserta yang tidak hadir dalam kegiatan sosialisasi ini disebabkan oleh alasan yang tidak dapat kami jelaskan satu-persatu. Akan tetapi, kendala ini tidak berpengaruh banyak terhadap jalannya kegiatan sosialisasi.

Kegiatan sosialisasi ini banyak mendapat dukungan dari perangkat Desa Warungering dan juga petugas UMKM Kecamatan Kedungpring yang menjadi mitra dalam sosialisasi ini. Pihak perangkat Desa Warungering menyediakan tempat yakni Aula yang luas, nyaman, dan terbuka sehingga para peserta dapat merasakan hawa alami. Selain itu kegiatan ini juga dibantu oleh Ketua UMKM Desa Warungering, yang turut memberikan data pelaku UMKM di Desa Warungering. Para pelaku UMKM yang menjadi peserta juga terlihat antusias dalam mengikuti kegiatan sosialisasi ini hingga usai. Hal ini ditunjukkan melalui semangat mereka saat mengajukan pertanyaan, yang mendukung situasi menjadi lebih interaktif.



Gambar 1. Penayangan video dokumenter UMKM Desa Warungering



Gambar 2. Pemberian materi oleh narasumber menggunakan PowerPoint

KESIMPULAN

Tujuan spesifik dari kegiatan pengabdian ini, yaitu untuk meningkatkan kesadaran pelaku UMKM, khususnya perempuan, terhadap pentingnya *branding* dan legalitas produk, serta membangun pondasi menuju usaha yang lebih mapan dan mandiri. Berdasarkan hasil dan pembahasan, sosialisasi yang diadakan di Balai Desa Warungering berhasil meningkatkan pemahaman para pelaku UMKM terkait pentingnya branding dan legalitas produk. Secara khusus, pemahaman bahwa *branding* produk juga diperlukan untuk usaha besar dan pabrik, bahwa sertifikasi halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, dan bahwa petugas UMKM desa maupun kecamatan bisa membantu pelaku UMKM dalam proses pendaftaran halal, menunjukkan peningkatan menjadi 100% benar setelah sosialisasi.

Mengingat adanya peningkatan pemahaman, rencana pengembangan selanjutnya adalah bekerja sama dengan tim penggerak UMKM desa untuk menyediakan pendampingan individual atau kelompok kecil bagi UMKM yang tertarik untuk segera mendaftarkan PIRT dan Sertifikasi Halal, termasuk bantuan pengisian formulir dan persiapan

dokumen. Sehingga diharapkan dampak positif dari pengabdian masyarakat ini dapat berkesinambungan dan memberikan kontribusi yang lebih besar bagi kemajuan UMKM di Desa Warungering, serta mendorong kemandirian ekonomi keluarga dan memberdayakan perempuan desa dalam sektor wirausaha mikro secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aristawidia, I. B. (2020). Kajian Literatur Penerapan Strategi Branding Bagi Kemajuan Umkm Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 1–13. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.351>
- Azhar, A. (2025). *Analisis Swot Umkm Azkia Collection Di Cikarang Selatan*. 2(3), 819–825.
- Boomsma, M., & Arnoldus, M. (2008). Branding for development. *Branding for Development*.
- Murwadji, T., & Saraswati, A. (2019). Peningkatan Kapasitas Bisnis Usaha Mikro Kecil Melalui Sertifikasi Produk Pangan Industri Rumah Tangga. *Jurnal Poros Hukum Padjajaran*, 1(1), 13–31.
- Paramartha, I. G. A. Y., & Wardani, K. D. K. A. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui Edukasi Legalitas PIRT: Strategi Efektif untuk Memperluas Pasar. *Sewagati*, 9(1), 2564–2569. <https://doi.org/10.12962/j26139960.v9i1.777>

Sri Widiarty, W. (2024). Peran Perempuan Terhadap UMKM Dalam Perspektif Hukum Ekonomi. *Unes Law Review*, 6(3), 8626–8632.