

PENINGKATAN BRANDING UMKM MELALUI PRO 2 RRI DAN PEMBUATAN NIB DI KELURAHAN KELAPA TIGA, BANDAR LAMPUNG

Ahmad Fauzan^{1*}, Ahmad Musyafa Zaidan¹, Maylatul luvi¹, Rena Kusuma Ayu¹, Inka Kusnawati¹, Aprilia Susanti¹, Ripo Rikardo¹, Muhammad Angka Wijaya¹, Inayatussa'adah¹, Surlidiya Nur Hasanah¹, Mita Dewi Santika¹, Muharia¹, Rantika Septiana Sari¹, Akbar Arjuna¹, Ardho Ghafur¹, Iqbal Syarief Saputra¹, Ahmad Sulyadi¹, Laila Nur Rizki Ramanda¹, Anjelina Prila Vizi Nz¹

¹ Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
e-mail: *ahmadfauzan@radenintan.ac.id

Abstrak: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) dilaksanakan di Kelurahan Kelapa Tiga, Kecamatan Tanjung Karang Pusat, Kota Bandar Lampung. Permasalahan utama yang dihadapi mitra, yaitu pelaku usaha rumah potong ayam dan beberapa UMKM lokal (produsen Bomboloni, bawang goreng, dan basreng), meliputi keterbatasan promosi serta belum tersedianya legalitas usaha dalam bentuk Nomor Induk Berusaha (NIB). Menjawab kebutuhan tersebut, tim pengabdian melaksanakan dua bentuk pendampingan, yaitu peningkatan branding dan promosi UMKM melalui program siaran di Pro 2 RRI, serta pendampingan administrasi dalam proses pengurusan NIB untuk legalitas usaha rumah potong ayam. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra berhasil memperoleh NIB sehingga memiliki legalitas usaha yang sah dan berpeluang mengakses program pembinaan pemerintah. Selain itu, UMKM yang dipromosikan melalui siaran radio memperoleh eksposur yang lebih luas, yang berdampak pada peningkatan citra usaha dan perluasan jangkauan konsumen. Kegiatan ini membuktikan bahwa sinergi antara pendampingan legalitas dan pemanfaatan media siaran dapat menjadi strategi efektif dalam penguatan kapasitas UMKM di wilayah lokal. Model pendampingan ini berpotensi untuk direplikasi secara berkelanjutan sebagai bentuk pemberdayaan ekonomi masyarakat.

Kata Kunci: Branding UMKM, KKN, Legalitas Usaha, NIB, Promosi Usaha

Abstract: The community service activity through the Community Service Program (KKN) was carried out in Kelapa Tiga Subdistrict, Tanjung Karang Pusat District, Bandar Lampung City. The main problems faced by the partners—namely poultry slaughterhouse business owners and several local MSMEs (Bomboloni, fried shallots, and basreng

producers)—included limited promotion and the absence of business legality in the form of a Business Identification Number (NIB). To address these needs, the service team implemented two forms of assistance: improving MSME branding and promotion through a broadcast program on Pro 2 RRI, and administrative support in the process of obtaining the NIB for the poultry slaughterhouse business. The results showed that the partner successfully obtained the NIB, granting them official business legality and access to government development programs. In addition, MSMEs promoted through the radio broadcast gained wider exposure, which contributed to enhanced business image and expanded consumer reach. This activity demonstrates that integrating legal assistance with the use of broadcast media can serve as an effective strategy for strengthening MSME capacity at the local level. This assistance model has the potential to be replicated sustainably as a form of community economic empowerment.

Keywords: *Business Legality, Business Promotion, KKN (Community Service Program), MSME Branding, NIB (Business Identification Number)*

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi Indonesia, terutama pada level lokal. UMKM berperan besar dalam menciptakan lapangan kerja, menggerakkan aktivitas ekonomi masyarakat, dan meningkatkan kesejahteraan sosial (Ria et al., 2024). Namun, di tengah kontribusi strategis tersebut, UMKM masih menghadapi berbagai kendala, terutama terkait aspek branding dan legalitas usaha. Keterbatasan promosi, kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran, serta minimnya akses terhadap legalitas formal menyebabkan daya saing dan keberlanjutan usaha belum optimal.

Di Kelurahan Kelapa Tiga, Kecamatan Tanjung Karang Pusat, Kota Bandar Lampung, terdapat sejumlah UMKM yang memiliki potensi berkembang, seperti produsen bomboloni, bawang goreng, dan basreng. Produk-produk ini cukup diminati masyarakat, namun keterbatasan strategi promosi menyebabkan jangkauan pasar masih terbatas. Salah satu media yang berpotensi mendukung branding UMKM adalah Radio Pro 2 RRI, yang memiliki segmentasi pendengar luas, khususnya kalangan muda dan masyarakat perkotaan. Pemanfaatan media radio sebagai sarana promosi memungkinkan UMKM memperkuat brand awareness secara efektif dan berbiaya rendah (Nadya et al., 2024).

Selain tantangan promosi, legalitas usaha juga menjadi persoalan mendasar bagi UMKM. Misalnya, rumah potong ayam di Kelurahan Kelapa Tiga hingga kini belum memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB), padahal NIB merupakan bentuk legalitas formal yang menjadi syarat utama untuk mengakses izin usaha, permodalan, serta program pembinaan pemerintah (Aji Putra et al., 2022). Tanpa legalitas, pelaku usaha sering kesulitan mengembangkan bisnis, memperoleh kepercayaan konsumen, maupun mengikuti program pemberdayaan resmi yang diselenggarakan pemerintah.

Permasalahan branding dan legalitas ini juga banyak ditemukan pada pengabdian terdahulu. Ramadhani et al. (2022) melalui program pendampingan di Kelurahan Tanjungsari, Kota Blitar, membantu 27 pelaku UMKM dalam pembuatan NIB dan sertifikat halal melalui metode survei, sosialisasi, koordinasi kelurahan, dan pendampingan OSS. Sementara itu, Rummyeni (2025) dalam pengabdianannya di Kabupaten Siak, Riau, meningkatkan daya saing UMKM melalui strategi digital marketing dengan pelatihan pembuatan konten, pendampingan e-commerce, serta evaluasi berbasis kepuasan peserta, dan hasilnya menunjukkan efektivitas program hingga 90%. Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa pendampingan branding dan legalitas merupakan kebutuhan nyata UMKM untuk dapat bertahan dan bersaing di pasar modern.

Secara teoretis, penguatan branding UMKM dapat dianalisis melalui beberapa pendekatan, seperti Brand Awareness (Nikmah & Ikaningtyas, 2025), Integrated Marketing Communication (IMC), Brand Association, dan Customer-Based Brand Equity (CBBE), yang menekankan pentingnya kesan konsisten dan positif terhadap merek. Sementara itu, legalitas usaha berlandaskan pada regulasi UMKM dan pendekatan institusional yang memandang legalitas sebagai instrumen penting untuk meningkatkan kredibilitas, akses permodalan, serta keberlanjutan usaha (Aufat, 2025). Integrasi antara teori branding dan pentingnya legalitas memberikan landasan kuat bagi strategi pemberdayaan UMKM di masyarakat.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini difokuskan pada dua bentuk pendampingan utama, yaitu (1) peningkatan branding UMKM melalui siaran promosi di Radio Pro 2 RRI dan (2) pendampingan pembuatan NIB bagi usaha rumah potong ayam di Kelurahan Kelapa Tiga. Melalui program ini, diharapkan UMKM mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan citra usaha, sekaligus memperkuat legalitas bisnis sehingga memberikan dampak jangka panjang bagi pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat.

METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang terstruktur. Tahap pertama adalah observasi awal, yang dilakukan dengan melakukan survei ke rumah potong ayam di Pasar Smep serta mewawancarai pemilik usaha mengenai kebutuhan legalitas dan prosedur pembuatan NIB (Ramadhani et al., 2022). Pada tahap ini, penulis juga mengunjungi beberapa UMKM di Kelurahan Kelapa Tiga—antara lain produsen bomboloni, bawang goreng, dan basreng—untuk mengidentifikasi kebutuhan promosi dan potensi kerja sama dalam program branding.

Tahap kedua adalah pendampingan branding UMKM, yang dilakukan melalui kolaborasi dengan Pro 2 RRI Bandar Lampung. UMKM difasilitasi untuk mengikuti program siaran melalui kegiatan wawancara interaktif, promosi produk, serta penyampaian informasi terkait kontak dan lokasi penjualan. Kegiatan ini bertujuan

untuk meningkatkan eksposur produk UMKM dan memperluas jangkauan pasar melalui media radio.

Tahap ketiga adalah pendampingan pembuatan NIB bagi usaha rumah potong ayam. Proses ini dilakukan dengan memanfaatkan sistem OSS (Online Single Submission) yang meliputi pembuatan akun, penginputan data usaha, verifikasi dokumen yang diperlukan, hingga penerbitan NIB sebagai legalitas resmi. Pendampingan dilakukan secara bertahap agar pelaku usaha memahami proses administrasi serta dapat mengurus legalitas secara mandiri di masa mendatang.

Melalui ketiga tahapan tersebut, kegiatan pengabdian ini berfokus pada penguatan aspek branding dan legalitas usaha sebagai upaya komprehensif dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kelurahan Kelapa Tiga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan Branding UMKM Melalui Pro 2 RRI

Kegiatan branding dalam program ini difokuskan pada tiga produk UMKM, yaitu bomboloni, bawang goreng, dan basreng. Sebelum adanya program siaran, para pelaku UMKM masih mengandalkan strategi pemasaran tradisional, seperti penjualan dari mulut ke mulut dan penggunaan media sosial dengan jangkauan yang terbatas (Maradita et al., 2024). Kondisi tersebut mengakibatkan eksposur produk di masyarakat luas menjadi kurang optimal.

Melalui kerja sama dengan Pro 2 RRI Bandar Lampung, tim KKN memfasilitasi para pelaku UMKM untuk mengikuti sesi siaran interaktif. Dalam program ini, mereka diberi kesempatan memperkenalkan produk, menjelaskan keunggulan, memaparkan proses produksi, serta menyampaikan strategi harga yang ditawarkan. Sesi siaran tersebut juga dilengkapi dengan testimoni konsumen dan informasi kontak penjual, sehingga memudahkan pendengar untuk mengenal sekaligus mengakses produk secara langsung (Milatina et al., 2025).



Gambar 1. UMKM Bomboloni (Sumber: Foto Pribadi)



Gambar 2. UMKM Bandar Ngemil (Basreng) (Sumber: Foto Pribadi)



Gambar 3. UMKM Bawang Goreng (Sumber: Foto Pribadi)

Hasilnya, UMKM merasakan adanya peningkatan dalam daya tarik konsumen dan citra usaha. Beberapa pelaku UMKM melaporkan adanya penambahan jumlah pemesanan setelah produk mereka dipromosikan melalui radio. Siaran radio dinilai efektif karena mampu menjangkau khalayak yang lebih luas (Faisal & Kusumaningrum, 2024)), terutama anak muda dan masyarakat perkotaan yang menjadi segmen utama pendengar Pro 2 RRI. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media massa masih relevan sebagai sarana branding UMKM lokal di era digital.

Pembuatan NIB untuk Usaha Rumah Ayam Potong

Selain kegiatan branding, tim KKN juga melaksanakan pendampingan terhadap usaha rumah potong ayam yang belum memiliki legalitas formal. Pada tahap awal, dilakukan sosialisasi mengenai pentingnya NIB sebagai identitas legal yang diatur

dalam Peraturan Pemerintah Nomor 24

Tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik. NIB berfungsi sebagai tanda pengenal sekaligus legalitas usaha, yang menjadi dasar untuk memperoleh akses permodalan, mengikuti program pembinaan pemerintah, serta meningkatkan kepercayaan konsumen (Ramadhani et al., 2022). Tanpa NIB, pelaku usaha berpotensi menghadapi keterbatasan dalam mengembangkan usahanya, baik dari aspek akses sumber daya maupun peluang kerja sama.

Pendampingan dilakukan secara bertahap, dimulai dari proses pendaftaran akun pada sistem OSS, pengisian data usaha, hingga penerbitan NIB. Melalui tahapan tersebut, usaha rumah potong ayam akhirnya berhasil memperoleh NIB sebagai bukti legalitas resmi. Kepemilikan NIB memberikan sejumlah manfaat nyata bagi pemilik usaha, antara lain meningkatnya kepercayaan konsumen karena usaha telah memiliki payung hukum yang jelas. Selain itu, NIB juga membuka peluang yang lebih besar bagi pelaku usaha untuk mengakses permodalan dari lembaga keuangan, serta mengikuti berbagai program pelatihan dan bantuan yang diselenggarakan oleh pemerintah.



Gambar 4. Penyerahan NIB Usaha AyamPotong (Sumber: Foto Pribadi)

Dampak dan Implikasi Kegiatan

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa branding dan legalitas usaha merupakan dua aspek penting yang saling melengkapi. Branding melalui siaran di RRI terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk UMKM makanan (Wijaya et al., 2025), sementara legalitas melalui kepemilikan NIB memperkuat fondasi hukum usaha rumah potong ayam. Sinergi keduanya berkontribusi langsung terhadap peningkatan daya saing UMKM di tingkat lokal. Selain itu, kegiatan ini juga memberikan pengalaman baru bagi pelaku UMKM dalam memanfaatkan media promosi non-digital serta

menumbuhkan kesadaran mengenai pentingnya legalitas usaha. Dengan demikian, model kegiatan ini berpotensi untuk direplikasi di wilayah lain sebagai strategi pemberdayaan UMKM berbasis penguatan media dan legalitas.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian melalui program KKN di Kelurahan Kelapa Tiga, Kecamatan Tanjung Karang Pusat, Kota Bandar Lampung, memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM setempat. Peningkatan branding melalui siaran di Pro 2 RRI terbukti mampu memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan citra produk UMKM, khususnya pada usaha bomboloni, bawang goreng, dan basreng. Selain itu, pendampingan pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) bagi usaha rumah potong ayam berhasil memberikan legalitas resmi yang memperkuat posisi usaha sekaligus membuka peluang akses terhadap permodalan dan program pembinaan dari pemerintah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penguatan branding dan legalitas memiliki peran yang saling melengkapi dalam mendorong keberlanjutan dan peningkatan daya saing UMKM di tingkat lokal.

Berdasarkan hasil kegiatan, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat ditindaklanjuti. Pertama, para pelaku UMKM diharapkan dapat terus mengoptimalkan pemanfaatan media promosi, baik digital maupun konvensional, sekaligus menjaga konsistensi kualitas produk agar branding yang telah terbentuk dapat semakin kuat. Kedua, pemerintah daerah perlu memperluas program pendampingan legalitas, khususnya pembuatan NIB, serta menyediakan pelatihan mengenai strategi branding yang relevan dengan kebutuhan UMKM. Ketiga, kegiatan pengabdian serupa dapat dikembangkan lebih lanjut dengan memanfaatkan teknologi digital marketing, platform e-commerce, serta inovasi kemasan produk sehingga UMKM memiliki daya saing yang lebih kuat di era modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji Putra, C., Aprilia, N. N., Novita Sari, A. E., Muhammad Wijdan, R., & Rafidah Putri, A. (2022). Pendampingan Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) untuk Pengembangan UMKM di Kelurahan Tlumpu Melalui Online Single Submission (OSS). *I-Com: Indonesian Community Journal*, 2(2), 149–157. <https://doi.org/10.33379/icom.v2i2.1397>
- Faisal, A. N., & Kusumaningrum, H. (2024). Proses Produksi Konten Program Siaran Talkshow Rumah UMKM Mercury FM Surabaya. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi* (e-ISSN: 2807-6818), 4(04), 33–41. <https://doi.org/10.69957/relasi.v4i04.1636>
- Maradita, F., Hardiansyah, R., Fathurrahman, F., Mandasari, J., Sugiarto, A., & Martadinata, S. (2024). Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi melalui Social Entrepreneurship di Desa Marente. *EduImpact: Jurnal Pengabdian Dan Inovasi Masyarakat*, 1(2), 88–98. <https://journal.ciptapustaka.com/index.php/EIPM/article/view/23>
- Milatina, N., Wibowo, A. A., Darwin, & Neriawan, D. (2025). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM di Pondok Petir.

- EduImpact: Jurnal Pengabdian Dan Inovasi Masyarakat*, 2(1), 23–34.
<https://doi.org/10.63324/fjft3s76>
- Nadya, S. N., Barokah, I., & Sarofi, A. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Marketing UMKM di Era Digital. *JURNAL DIALOKA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi Islam*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.32923/dla.v3i1.4474>
- Nikmah, F., & Ikaningtyas, M. (2025). Strategi Peningkatan Kesadaran Merek UMKM di Desa Kedungjambe melalui Pemasaran Digital. *Kesejahteraan Bersama: Jurnal Pengabdian Dan Keberlanjutan Masyarakat*, 2(1), 149–158.
<https://doi.org/10.62383/bersama.v2i1.1068>
- Ramadhani, A. S., Dewi, H. D. M., Qawiyyu, R. A., Chusen, A., & Diana, L. (2022). Pendampingan sertifikasi halal dan NIB bagi UMKM di Kelurahan Tanjungsari, Sukorejo, Kota Blitar. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 30–35.
https://jurnal.fkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/159
- Ria, T. N., Fauzijanti, W., & Ernawati, F. Y. (2024). Pendampingan Pemanfaatan Whatsapp untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM di Kelurahan Krapyak. *EduImpact: Jurnal Pengabdian Dan Inovasi Masyarakat*, 1(2), 114–123.
<https://journal.ciptapustaka.com/index.php/EIPM/article/view/26>
- Rumyeni, R. (2025). Meningkatkan daya saing UMKM dengan strategi digital marketing. *Menara Riau*, 19(1), 23–32. <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/Menara/article/view/33420>
- Wijaya, A., Rimawan, M., Alwi, Yazidat, I., Albar, Muh., & Khairunnisa. (2025). Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan Pengusaha Anyaman Bambu di Kelurahan Lelamase. *EduImpact: Jurnal Pengabdian Dan Inovasi Masyarakat*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.63324/785hsq87>