

Peran Pelatihan Digital Marketing dan Legalitas Usaha dalam Meningkatkan Citra Merek UMKM Desa Gondek, Jombang

Hanesya Putri Anjani & Sonja Andarini

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

21042010167@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Di era persaingan bisnis yang begitu ketat, UMKM (Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah) menghadapi berbagai tantangan dan persoalan bisnis yang krusial. Digitalisasi merupakan salah satu tantangan sekaligus peluang bagi UMKM untuk dapat bertahan di zaman modern yang ditandai dengan pesatnya kemajuan teknologi. Digitalisasi mengubah hampir seluruh proses bisnis sehingga menciptakan dinamika baru dalam persaingan pasar yang mendorong suatu usaha agar beradaptasi dengan cepat dan tanggap. Pemasaran digital atau digital marketing menjadi strategi efektif yang harus diperhitungkan oleh pelaku bisnis khususnya UMKM dalam menghadapi perubahan proses bisnis. Melalui digital marketing, suatu bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan efektif dengan memanfaatkan media sosial atau platform online lainnya sehingga bisnis tersebut dapat membangun dan mengelola citra merek dan reputasi yang baik di pandangan calon pelanggan. Untuk membangun citra merek yang kuat, pembuatan NIB (Nomor Induk Berusaha) merupakan hal yang krusial bagi UMKM. Pembuatan NIB bertujuan sebagai langkah awal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memberikan legalitas usaha yang sah dan dapat dipercaya. Kombinasi antara pembuatan NIB dan digital marketing menjadi strategi yang efektif bagi UMKM guna memperkuat brand identity mereka dengan cara yang terstruktur dan profesional. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana peran sosialisasi digital marketing dan pembuatan NIB untuk meningkatkan brand identity UMKM Desa Gondek, Jombang, Jawa Timur yang merupakan salah satu bentuk pengabdian dari kelompok empat KKN-T Bela Negara (Gelombang Dua) Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui observasi, penyuluhan, serta pendampingan kepada UMKM Desa Gondek, Jombang. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat empat UMKM di Desa Gondek yang bersedia dibuatkan NIB dan mulai untuk menerapkan digital marketing dengan pembuatan logo, design, dan akun media sosial.

Kata Kunci: Citra Merek, Digital Marketing, UMKM, Legalitas Usaha.

ABSTRACT

In an era of intense business competition, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) face various critical challenges and issues. Digitalization presents both a challenge and an opportunity for MSMEs to survive in the modern age characterized by rapid technological advancements. Digitalization transforms nearly all business processes, creating new dynamics in market competition that compel businesses to adapt quickly and responsively. Digital marketing has become an effective strategy that must be considered by business actors, especially MSMEs, in facing changes in business processes. Through digital marketing, a business can reach a broader and more effective audience by utilizing social media or other online platforms, enabling them to build and manage a strong brand image and reputation in the eyes of potential customers. To establish a strong brand image, the creation of a Business Identification Number (NIB) is crucial for MSMEs. The purpose of creating an NIB is to enhance consumer trust by providing legitimate and credible business legality. The combination of NIB creation and digital marketing serves as an effective strategy for MSMEs to strengthen their brand identity in a structured and professional manner. Therefore, this research aims to determine the extent of the role of digital marketing socialization and NIB creation in enhancing the brand identity of MSMEs in Gondek Village, Jombang, East Java, which is part of the community service initiative by Group Four KKN-T Bela Negara (Gelombang Dua) of Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. The research employs a qualitative descriptive method through observation, outreach, and assistance to MSMEs in Gondek Village, Jombang. The results indicate that there are four MSMEs in Gondek Village willing to have their NIB created and are starting to implement digital marketing through logo design, branding, and social media accounts.

Keywords: Brand Image; Digital Marketing; MSME; Business Legality.



PENDAHULUAN

Di era kemajuan teknologi yang semakin pesat mengakibatkan beragam perubahan pada kehidupan manusia mulai dari cara berinteraksi dan komunikasi yang ditandai dengan kemunculan internet. Melalui internet, manusia dapat melakukan interaksi yang lebih cepat dan efektif yang memberikan kemudahan dalam akses informasi. Hal ini menyebabkan perubahan sistem informasi yang didukung dengan digitalisasi. Menurut Sukmana (2005), digitalisasi merupakan alih proses pengelolaan dokumen tercetak menjadi digital.

Dampak digitalisasi terhadap kemajuan teknologi saling terkait dan signifikan pada seluruh aspek kehidupan manusia. Dengan adanya digitalisasi juga membuat masyarakat mengikuti arus perubahan dengan menggunakan media penunjang seperti smartphone atau gadget.

Tabel 1. Data Prediksia Penggunaan Smartphone dari tahun 2017 -2025

Tahun	Nilai
2017	44,4
2018	56,2
2019	63,3
2020	70,1
2021	76
2022	80,4
2023	83,6
2024	86,6
2025	89,2

Berdasarkan datadoks (2020), pengguna smartphone diprediksi akan mengalami peningkatan 89% populasi pada 2025 mendatang. Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa penggunaan smartphone bukan lagi menjadi kebutuhan tersier manusia, namun sudah menjadi kebutuhan yang wajib dimiliki oleh setiap individu.

Salah satu dampak digitalisasi yang erat kaitannya dengan smartphone adalah penggunaan media sosial yang semakin meningkat. Menurut datadoks (2024), pengguna

aktif media sosial di tahun 2024 mencapai 167 juta pengguna dari 191 juta pengguna yang merupakan total dari keseluruhan pengguna media sosial. Frekuensi yang penggunaan media sosial di Indonesia menghabiskan 3 jam 14 menit per hari dan 81% mengaksesnya setiap hari.

Munculnya digitalisasi juga merubah pandangan dari kacamata bisnis pada peningkatan terhadap penggunaan media sosial untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin intens (Keegan & Rowley, 2017). Artinya digitalisasi telah merubah lanskap bisnis dari cara beroperasi, berinteraksi, dan memasarkan produk atau layanan mereka. Oleh karena itu, sebuah bisnis harus tanggap dengan memiliki strategi yang tepat dan cepat untuk beradaptasi dari dampak digitalisasi.

Digital marketing merupakan aktivitas periklanan dan riset pasar melalui platform digital dengan bermacam upaya, salah satunya adalah media sosial (Junita et al, 2020). Menurut Jasumin dan Andy (2022), digital marketing dianggap menjadi salah satu strategi yang efektif bagi sebuah bisnis dalam menghadapi era digitalisasi ekonomi karena kemudahan akses informasi oleh pengguna smartphone.

Dengan meningkatnya penggunaan smartphone di kalangan masyarakat, perangkat ini telah menjadi saluran utama bagi audiens untuk mengakses informasi dan berinteraksi dengan bisnis. Digital marketing juga memungkinkan bisnis untuk mengumpulkan data pengguna, seperti selera dan perilaku, menargetkan sasaran pasar dengan pesan yang lebih relevan sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan konten yang lebih menarik dan interaktif.

Penggunaan digital marketing memiliki pengaruh yang kuat terhadap pembentukan citra merek. Menurut pendapat Lee et al (2011),

teknologi digital dan media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek. Kesadaran merek merupakan kemampuan calon pelanggan dalam mengingat brand/merek yang merupakan keterkaitan antara kelas produk dan merek yang terlibat (Aaker 1991:73). Kesadaran merek yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, sebab pelanggan akan cenderung lebih mengingat dan mengenali merek tersebut (Rachmawati & Andjarwati, 2020).

Pelanggan yang sadar akan suatu merek akan mempunyai penilaian yang lebih positif mengenai merek tersebut sehingga menciptakan citra merek yang baik di mata mereka (Setiadi 2003:18). Menurut Keller (2013:72) menyatakan bahwa, citra merek (brand image) merupakan persepsi pelanggan tentang merek, seperti tercermin dari asosiasi merek yang dimiliki pada memori pelanggan. Citra merek suatu produk atau layanan menjadi hal yang dapat dipertimbangkan oleh pelanggan dalam keputusan pembelian, sekalipun kadang suatu merek tidak memiliki daya tarik untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan (Rappaport & Stephen, 2007). Dengan demikian, kesadaran merek dapat berpengaruh pada citra merek dengan meningkatkan persepsi yang positif bagi pelanggan. Membangun keterikatan merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain ditinjau dari sisi pemasaran, legalitas sebuah usaha juga menjadi poin penting bagi bisnis untuk dapat bersaing. Legalitas usaha atau bisa juga disebut sebagai izin usaha merupakan suatu unsur penting dalam menunjukkan identitas diri untuk melegalkan usaha sehingga mampu diterima dalam masyarakat (Indrawati, 2021). Legalitas atau izin berusaha memberikan perlindungan hukum yang dapat mengancam kelangsungan bisnis seperti denda dan penutupan usaha. Dengan

legalitas yang jelas, suatu bisnis juga memiliki akses yang lebih mudah untuk sumber pembiayaan dan program bantuan pemerintah.

Pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko sebagaimana tercantum dalam Pasal 10, kegiatan usaha dapat dikelompokkan ke dalam tiga jenis yakni kegiatan usaha tingkat risiko rendah, kegiatan usaha tingkat risiko menengah serta kegiatan usaha tingkat risiko tinggi. Adapun jenis izin yang dimiliki oleh usaha berbasis risiko pada kegiatan berusaha dengan tingkat risiko rendah yakni NIB. Kemudian izin usaha yang diperlukan untuk kegiatan usaha dengan tingkat risiko menengah rendah berupa NIB dan sertifikat standar, sedangkan untuk izin dalam kegiatan usaha dengan tingkat risiko tinggi berupa NIB dan Izin.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan jenis usaha yang memiliki peranan penting bagi perekonomian Indonesia. Sebagai tulang punggung ekonomi nasional, UMKM berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), menyerap sebagian besar tenaga kerja, dan menciptakan lapangan pekerjaan yang berkelanjutan. Dengan jumlah yang mencapai jutaan unit usaha, UMKM mampu memberikan dampak positif dalam mengurangi angka pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, untuk dapat beroperasi secara efektif dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif, UMKM memerlukan strategi bisnis yang tepat.

Namun, tidak semua UMKM yang melek akan teknologi dan sadar akan urgensi legalitas usaha yang disebabkan karena keterbatasan akses terhadap sumber daya, kurangnya pemahaman akan legalitas usaha, dan kurangnya literasi digital.

Untuk mengatasi permasalahan di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran pelatihan digital marketing dan legalitas usaha dalam meningkatkan citra merek pada UMKM Desa Gondek yang terletak di Kabupaten Jombang, Jawa Timur. Penelitian ini didukung dengan kegiatan pendampingan terhadap pengembangan UMKM di Desa Gondek, Jombang dengan melalui pengabdian masyarakat dari program KKN-Tematik Bela Negara yang diselenggarakan oleh Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

METODE PELAKSANAAN

Bahan

Pada penelitian ini, bahan yang digunakan sebagai media penunjang selama kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di Desa Gondek dengan fokus pelatihan digital marketing dan legalitas usaha untuk meningkatkan citra merek UMKM setempat yaitu laptop dengan merek Asus, proyektor dengan merek Epson, modul yang berisi materi yang digunakan sebagai bahan pelatihan, dan video tutorial dari Youtube yang menampilkan cara pembuatan NIB.

Metode

Kegiatan pelatihan digital marketing dan pembuatan NIB kepada UMKM Desa Gondek yang terletak di Kabupaten Jombang, Jawa Timur dilakukan selama dua hari yaitu pada tanggal 8 agustus 2024 – 9 agustus 2024. Pelatihan ini merupakan wujud dari pengabdian masyarakat melalui KKN- Tematik Bela Negara Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Adapun kegiatan ini terbagi menjadi tiga tahap pelaksanaan:

a. Observasi dan wawancara

Tahap pertama ini dilakukan pada Penuliss, 8 agustus 2024 dengan dimulai dengan mengumpulkan data daftar UMKM yang ada

di Desa Gondek. Data daftar UMKM ini diperoleh dari perangkat desa. Diketahui di Desa Gondek memiliki 20 UMKM yang tersebar di 5 dusun yang berbeda. Pada tahap ini dilakukan observasi melalui kunjungan dari rumah ke rumah dari 20 UMKM yang terdaftar.

Selanjutnya teknik yang digunakan yaitu wawancara mendalam dengan mengumpulkan informasi yang mencakup mengenai produk atau layanan yang dihasilkan, cara produksi dan pemasaran, dan pendataan terkait legalitas usaha. Di tahap ini, dilakukan juga pemberian informasi mengenai pelatihan digital marketing yang akan dilakukan dikemudian hari.

b. Sosialisasi

Pada tahap ini, kegiatan yang dilakukan adalah sosialisasi yang bertujuan guna memberikan wawasan bagi UMKM untuk mengembangkan usahanya dengan memperkenalkan digital marketing dan memberikan pemahaman dari urgensi legalitas suatu usaha. Sosialisasi ini dilaksanakan tepat sehari setelah tahap observasi dan wawancara yaitu pada Jum’at, 9 agustus 2024.

c. Pendampingan

Tahap ini merupakan tahap akhir dari proses pelatihan yang dilakukan. Tahap ini dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi UMKM Desa Gondek dan memberikan solusi atas permasalahan tersebut. Pada tahap ini, kegiatan yang dilakukan adalah sharing session dan FGD (Focus Group Discusion) dengan UMKM Desa Gondek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan melalui realisasi salah satu program kerja KKN - Tematik Bela Negara UPN “Veteran” Jawa Timur yaitu sosialisasi dan pendampingan UMKM Desa Gondek mengenai pentingnya Digital Marketing dan Legalitas Usaha bagi sebuah bisnis. Kegiatan ini dilaksanakan pada 8 agustus 2024 – 9 agustus 2024 yang berlokasi di Balai Desa Gondek. Sasaran dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah para UMKM Desa Gondek.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang sesuai dengan kebutuhan UMKM dalam penyelenggaraan digital marketing dan pendampingan pembuatan NIB sebagai optimalisasi penggunaan teknologi untuk meningkatkan citra merek dalam menghadapi persaingan bisnis. Dengan memberikan pelatihan mengenai strategi digital marketing, para pelaku UMKM diharapkan dapat memanfaatkan media penunjang seperti media sosial dan platform e-commerce secara efektif untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Selain itu, pendampingan pembuatan NIB akan memberikan perlindungan hukum dan akses ke berbagai sumber daya untuk mengembangkan usaha mereka layaknya bantuan pemerintah.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diawali dengan melakukan observasi/survey kepada para pelaku UMKM Desa Gondek dengan melalui sistem door to door. Kegiatan obeservasi dilakukan dengan membagi kelompok sesuai data yang telah diberikan oleh pihak Desa yang terbagi sesuai dusun-dusun yang ada di Desa Gondek. Diketahui bahwa terdapat 20 UMKM yang tersebar di lima dusun yang berbeda. Berikut merupakan daftar UMKM yang ada di Desa Gondek.

Tabel 2. Data Pelaku UMKM Desa Gondek.

No	Nama	Dusun
1.	Yuliani	Bangunrejo
2.	Nurul Hidayati	Bangunrejo
3.	Lailatus Shoimah	Bangunrejo
4.	Siti Mutamimah	Bangunrejo
5.	Kurnia	Bangunrejo
6.	Audi Marthadila	Bangunrejo
7.	Moh Mu'id	Wringinjejer Timur
8.	Kasiono	Wringinjejer Timur
9.	M. Abdul Hadi	Wringinjejer Timur
10.	M. Zainul Arifin	Wringinjejer Timur
11.	Sunenti	Wringinjejer Barat
12.	Slamet	Wringinjejer Barat
13.	Hartinah	Gondek
14.	Dian Partiw	Gondek
15.	Dita Anggi Alwyna	Rejosari
16.	Wahyu Arum Lestari	Rejosari
17.	Sri Luki Pangestu Weni	Rejosari
18.	Wahyu Herliyah	Rejosari
19.	Barokah Hasanah	Ngelo
20.	Eni K. Indari	Ngelo

Dari data di atas diketahui terdapat lima kelompok UMKM yang dibedakan dari dusun para pelaku UMKM tinggal. Berdasarkan perolehan data yang diperoleh dari wawancara bersama dengan para pelaku UMKM. Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh informasi terkait jenis usaha, cara produksi, serta model marketing yang diterapkan oleh para pelaku UMKM dalam menjalankan bisnisnya serta pendataan bagi UMKM yang belum terdaftar memiliki NIB (Nomor Induk Berusaha). Hasil dari wawancara ini memperoleh data mengenai klasifikasi mayoritas jenis usaha mereka seperti UMKM pada Dusun Bangunrejo, Dusun Ngelo, dan Dusun Gondek mayoritas menjual makanan dan minuman seperti jajanan pasar, frozen food, bubuk kopi, dan catering makanan. Sedangkan, pada Dusun Wringinjejer mayoritas menjual produk fashion seperti baju dan tas serta terdapat juga pengrajin kayu yang memproduksi peralatan rumah tangga seperti meja, lemari, dan kursi.

Dari kunjungan melalui kegiatan observasi ini, juga mengajak para pelaku UMKM untuk menghadiri sosialisasi digital marketing dan pendampingan pembuatan NIB yang akan

dilakukan dikemudian hari. Hasil dari survey/observasi yang dilakukan menunjukkan bahwa hampir seluruh UMKM Desa Gondek tertarik dengan pelatihan digital marketing dan pendampingan pembuatan NIB.



Gambar 1. Kegiatan observasi/survey kepada
UMKM Desa Gondek

Kegiatan inti dari pelatihan digital marketing dan pendampingan pembuatan NIB dilakukan pada Jum'at, 9 agustus 2024 pukul 13.00 WIB yang berlokasi di Balai Desa Gondek dan dihadiri hampir dari seluruh pelaku UMKM Desa Gondek. Acara ini dimulai dengan penyampaian tujuan dari pelatihan ini, dimana UMKM dapat memanfaatkan teknologi untuk melakukan digital marketing dan memahami akan pentingnya legalitas usaha sehingga diharapkan dapat menciptakan citra merek yang kuat sehingga dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas. Selanjutnya, dilakukan pemaparan materi dan sesi tanya jawab mengenai pentingnya digital marketing dan legalitas usaha bagi sebuah bisnis. Beberapa materi pembahasan dan penjelasan pada pelatihan ini:

a. Pembahasan pentingnya branding melalui digital marketing

Menurut Kotler (2009), branding merupakan pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari

kesemuanya, yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing. Dengan melakukan branding, suatu bisnis dapat membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan loyalitas jangka panjang, karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan diandalkan. Media sosial berfungsi sebagai platform yang efektif untuk memperkuat branding dan mempromosikan produk atau layanan suatu bisnis. Pada era ini media sosial sangat memiliki pengaruh pada setiap bidang kehidupan karena merupakan bentuk komunikasi baru dan juga memengaruhi Keputusan Pembelian (Pongpaew et al., 2017).

Keller (2009) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi umum terhadap suatu merek yang muncul di memori konsumen dan merupakan memori yang di kombinasi dengan semua merek yang di ingat. Oleh karena itu citra merek merupakan komponen pemasaran utama.

Penggunaan digital marketing memiliki pengaruh yang kuat terhadap pembentukan citra merek. Menurut pendapat Lee et al (2011), teknologi digital dan media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek. Digital marketing adalah pemasaran yang menggunakan internet melalui aplikasi media sosial Instagram, Facebook, Twitter, TikTok dan website untuk menarik pelanggan supaya tertarik dan menggunakan layanan suatu perusahaan. (Lucyantoro dan Rachmansyah, 2018).

b. Pembahasan mengenai pentingnya legalitas usaha bagi bisnis

Legalitas usaha sangat penting bagi pelaku usaha karena memberikan berbagai

manfaat yang mendukung keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis. Pertama, legalitas yang sah, seperti Nomor Induk Berusaha (NIB) dan izin usaha, memberikan perlindungan hukum yang krusial, melindungi perusahaan dari risiko hukum yang dapat mengancam kelangsungan usaha, termasuk sengketa dan klaim merugikan.

Dengan memiliki legalitas usaha dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan Dimana mereka cenderung lebih memilih untuk bertransaksi dengan bisnis yang memiliki izin resmi, karena hal ini menunjukkan bahwa perusahaan beroperasi secara sah dan terpercaya. Legalitas usaha juga membuka akses ke sumber daya dan pembiayaan yang lebih luas, karena banyak lembaga keuangan dan investor hanya bersedia mendukung bisnis yang memiliki legalitas lengkap.

Kemudian, acara diteruskan dengan pendataan kebutuhan UMKM seperti permintaan pembuatan design logo dan UMKM yang berminat untuk dibuatkan NIB (Nomor Induk Berusaha).



Gambar 2. Pelatihan Digital Marketing dan Pendampingan Pembuatan NIB bagi UMKM Desa Gondek

Berdasarkan hasil pendataan, terdapat empat UMKM di Desa Gondek yang belum mempunyai NIB (Nomor Induk Berusaha) serta masih mengandalkan media Whatsapp sebagai alat promosi, khususnya fitur status sebagai alat

promosi.

Tabel 3. Data Pelaku UMKM Desa Gondek Yang Belum Memiliki NIB (Nomor Induk Berusaha)

No	Nama Pelaku UMKM	Jenis Usaha	Keterangan
1.	Lailatus Shoimah	<i>Frozen Food</i>	Belum memiliki NIB
2.	Kurnia	Kopi Bubuk	Belum memiliki NIB
3.	Aqolimatusholikhah	Jajanan Pasar	Belum memiliki NIB
4.	Muhammad Hudan	Cuci Mobil dan Motor	Belum memiliki NIB

Seusai mengetahui permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM Desa Gondek, tim pengabdian masyarakat berupaya membantu menyelesaikan masalah tersebut, salah satunya dengan membuatkan NIB kepada pelaku UMKM yang belum memiliki NIB.

Gambar 3. Pembuatan NIB (Nomor Induk Berusaha) bagi UMKM Desa Gondek

Selain pembuatan NIB, terdapat satu UMKM yang memiliki permasalahan dalam hal logo usahanya. Tim penulis diminta untuk merancang design logo yang sesuai dengan kebutuhan dan request dari Bapak Yusri

Mubarak yang memiliki usaha layanan percetakan.



Gambar 4. Design logo untuk UMKM Bumdes Makmur Sejahtera Gondek

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Izin Usaha Terkait Risiko, Izin Usaha berfungsi sebagai landasan hukum bagi pelaku usaha untuk mendirikan dan mengelola usaha mereka. Dalam konteks ini, Nomor Induk Berusaha (NIB) menjadi dokumen penting yang tidak hanya berfungsi sebagai tanda pengenal bagi pengusaha, tetapi juga sebagai syarat untuk melakukan kegiatan usaha secara legal. Dengan memiliki NIB, UMKM dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan. Terlebih, pada era persaingan bisnis yang semakin pesat, digital marketing memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mempromosikan produk mereka secara efektif melalui media sosial, website, dan e-commerce. Dengan strategi digital marketing yang tepat, UMKM dapat membangun citra merek yang kuat dan menarik perhatian konsumen.

Sosialisasi mengenai pentingnya NIB dan pelatihan digital marketing menjadi langkah strategis untuk membantu pelaku UMKM memahami cara memanfaatkan teknologi dalam memasarkan produk mereka. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan visibilitas produk di pasar digital tetapi juga memperkuat identitas merek mereka. Dengan demikian, kombinasi antara legalitas usaha melalui NIB dan penerapan digital marketing dapat berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM

di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini mencakup beberapa langkah penting yang telah dilakukan untuk mendukung UMKM di Desa Gondek. Pertama, pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara mendalam dengan pelaku UMKM untuk mengidentifikasi permasalahan yang mereka hadapi, diikuti dengan sosialisasi mengenai digital marketing dan legalitas usaha. Kontribusi utama dari kegiatan ini adalah peningkatan pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya legalitas usaha dan strategi digital marketing, yang terukur dari partisipasi aktif mereka dalam pelatihan dan pendampingan pembuatan NIB, serta desain logo bagi salah satu UMKM. Namun, terdapat keterbatasan dalam hasil kegiatan ini, seperti masih adanya UMKM yang belum sepenuhnya melek teknologi dan memanfaatkan digital marketing secara optimal. Oleh karena itu, rekomendasi untuk kegiatan pengabdian selanjutnya adalah melakukan pelatihan lanjutan yang lebih mendalam mengenai penggunaan media sosial dan platform digital lainnya, serta memberikan dukungan berkelanjutan dalam implementasi strategi pemasaran. Cakupan untuk pekerjaan di masa depan dapat mencakup pengembangan program mentoring bagi pelaku UMKM untuk terus meningkatkan keterampilan mereka dalam digital marketing dan pengelolaan usaha secara legal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Terima kasih kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"

Jawa Timur yang telah memberikan dukungan dan fasilitas untuk pelaksanaan program KKN-Tematik Bela Negara. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada perangkat desa dan para pelaku UMKM di Desa Gondek yang telah aktif berpartisipasi dalam observasi, wawancara, serta pelatihan digital marketing dan pembuatan NIB. Kerjasama dan antusiasme para pelaku UMKM. sangat berharga dalam upaya meningkatkan citra merek UMKM di desa ini. Semoga kegiatan ini dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi pengembangan usaha UMKM Desa Gondek dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Penulis berharap untuk terus menjalin kerjasama di masa mendatang demi kemajuan bersama.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggreani, R. (2022). Pentingnya Legalitas Usaha bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Eksaminasi: Jurnal Hukum*, 77-83.
<https://doi.org/10.37729/eksaminasi.v1i2.1243>
- Anshari, M. I. (2024). Pengaruh Digitalisasi Terhadap Efisiensi dan Efektivitas Proses Akuntansi Pada Koperasi Pesantren. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 51-58.
<https://doi.org/10.47065/arbitrase.v5i1.1997>
- Ariq, M. A. (2023). Dampak Digitalisasi Terhadap Bisnis Dan Perdagangan. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 1810-1816.
<https://doi.org/10.59188/jcs.v2i6.401>
- Bachri, M.S. (2022). Optimalisasi Dan Efektivitas Digital Marketing Melalui Beriklan Di Instagram Yang Dipengaruhi Oleh Citra Merek, Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*, 43-54.
<https://intropublica.org/index.php/jabma/article/view/34>
- Budiarto, F.N. (2022). Pendampingan Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) dalam Rangka Pengembangan UMKM Desa Ngampungan. *KARYA UNGGUL : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 116-124.
<https://ojs.atds.ac.id/index.php/karyaunggul/article/view/78>
- Daulani, A. Y. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Bumdes Tunas Mandiri Dalam Era Society 5.0. *INSANTA: Jurnal Pengabdian*, 136 -146.
<https://doi.org/10.61924/insanta.v2i3.35>
- Fauzi, U.I. (2021). Pengaruh Branding Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pemilihan Wedding Organizer Syariah. *Youth & Islamic Economic Journal*, 42-47.
<https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/download/74/90>
- Firdaus, H. A. (2024). Peran Pengabdian Masyarakat dalam Mendukung UMKM dan Pembuatan NIB di Desa Gondek. *Media Pengabdian Kepada Masyarakat (MPKM)*, 300-305.
<https://www.ejournal-rmg.org/index.php/AMPKM/article/view/338>
- Herlambang, S. (2023). Pengaruh Penggunaan Teknologi Digital Terhadap Efektivitas Pelayanan Kenaikan Pangkat Di Badan Kepegawaian Daerah (BKD) Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Jempper: Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata, dan Perhotelan*, 14-23.
<https://ejurnal.stietrianandra.ac.id/index.php/jempper/article/download/1340/1142>

- Munawan, L. S. (2023). Pelatihan Brand Identity untuk UMKM: Meningkatkan Kesadaran Merek dan Daya Saing di Era Digital. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 490-499. <https://abdimasku.lppm.dinus.ac.id/index.php/jurnalabdimasku/article/view/1247>
- Oktaviani, N. N. (2022). Urgensi Legalitas Usaha Bagi Industri Kecil dan Menengah (IKM). *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha*, 504-511. <https://doi.org/10.23887/jpku.v10i2.50664>
- Pasek, G. S. (2023). Pelatihan dan Pendampingan Marketing Koperasi Arjana Subikasa. *ABDIRA Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 56-62. <https://doi.org/10.31004/abdira.v3i4.399>
- Putra, Y. S. (2021). Branding Produk Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Cyber PR*, 11-21. <https://mail.journal.moestopo.ac.id/index.php/cyberpr/article/viewFile/1415/836>
- Rachmawati, S. D. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan). *E- Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi Universitas Jember*, 25-29. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i1.14849>
- Rahmatika, A. (2024). Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk UMKM. *AKMEN Jurnal Ilmiah*, 92-103. <https://doi.org/10.37476/akmen.v2i1.4221>
- Rahmayati, N. (2023). Peningkatan Daya Saing Berbasis Teknologi Mekanis Dan Digitalisasi Marketing Pada Usaha Kerupuk Tengiri Di Kota Mojokerto. *ABDI MASSA: Jurnal Pengabdian Nasional*, 19-25. <https://aksiologi.org/index.php/abdimassa/article/view/504>
- Santoso, A. B. (2022). Digitalisasi UMKM untuk Optimalisasi Sistem Informasi dan Integrasi Layanan Aplikasi Website Transaksi Online di Masa Pandemi. *Jurnal Abdidas*, 198-205. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v3i1.560>
- Sudayo, T. (2019). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 841-850. <https://doi.org/10.35313/irwns.v10i1.1504>
- Widiyasih, A. S. (2024). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Kopi Pada Era Revolusi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2847-2854. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i11.613>
- Yani, Z. K. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus Konsumen Wardah Kolaka). *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 195-208. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v1i6.1518>
- Yeni, M. Y. (2021). Kegiatan Pendampingan, Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) Melalui Online Single Submission (OSS) Bagi Anggota Koperasi Permaisuri Mandiri Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 175-187. <https://bajangjournal.com/index.php/J-ABDI/article/view/107/62>