

UMKM TRANSFORMATION: PENGEMBANGAN USAHA MELALUI LEGALITAS DAN BRANDING DESA KEDUNGLOSARI KECAMATAN TEMBELANG JOMBANG

Dwi Nanda Adelia¹, Mardi Astutik², Amelia Eka Noviyanti³, Dwi Septia Nur Amalia⁴,
Nella Rizki Amaliah⁵

Institut Teknologi dan Bisnis PGRI Dewantara Jombang

Email: mardiastutisemm.stiedewantara@gmail.com

Abstrak

UMKM memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian desa serta mendukung kesejahteraan masyarakat. Namun, pelaku UMKM di Desa Kedunglosari, Kecamatan Tembelang, Kabupaten Jombang masih menghadapi berbagai kendala, terutama pada aspek legalitas usaha dan penguatan branding. Sebagian besar pelaku usaha belum memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) serta belum memanfaatkan identitas visual dan media digital secara optimal untuk mendukung promosi usaha. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM mengenai pentingnya legalitas usaha, strategi branding, serta pemanfaatan platform digital seperti Google Maps. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi observasi, sosialisasi, dan pendampingan langsung kepada pelaku usaha. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya legalitas usaha. Selain itu, kegiatan ini juga menghasilkan luaran berupa pendaftaran titik lokasi usaha pada Google Maps serta pengadaan banner sebagai identitas visual usaha. Program ini diharapkan dapat mendorong pelaku UMKM untuk mengelola usaha secara lebih profesional, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, program ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi desa secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Legalitas Usaha, Branding, UMKM, Digitalisasi, Pemberdayaan Ekonomi Desa.

Abstract

MSMEs play an important role in supporting the village economy and improving community welfare. However, MSMEs in Kedunglosari Village, Tembelang District, Jombang Regency still face several challenges, particularly related to business legality and branding development. Many business owners do not yet have a Business Identification Number (NIB) and have not optimally utilized visual identity and digital media to support business promotion. This community service program aims to improve the understanding and capabilities of MSME actors regarding the importance of business legality, branding strategies, and the utilization of digital platforms such as Google Maps. The methods used in this activity include observation, socialization, and direct mentoring for business owners. The results show an increase in participants' understanding of the importance of business legality. In addition, the program produced several outputs, including the registration of business locations on Google Maps and the provision of banners as visual business identities. This program is expected to encourage MSMEs to manage their businesses more professionally, increase consumer trust, and expand market reach. Therefore, the program is expected to contribute to sustainable village economic growth.

Keywords: Business Legality, Branding, Msmes, Digitalization, Village Economic Empowerment.

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam mendukung perekonomian masyarakat desa karena mampu menciptakan lapangan kerja serta meningkatkan pendapatan masyarakat. Di Kabupaten Jombang, UMKM menjadi sektor yang cukup dominan dalam aktivitas ekonomi masyarakat. Berdasarkan data Dinkopum Kabupaten Jombang (2023),

terdapat sekitar 13.128 unit UMKM yang sebagian besar bergerak pada sektor perdagangan. Kondisi tersebut juga terlihat di Desa Kedunglosari, Kecamatan Tembelang, Kabupaten Jombang yang memiliki sekitar 113 UMKM aktif di berbagai bidang usaha seperti perdagangan, kuliner, jasa, pertanian, peternakan, dan industri rumahan. UMKM tersebut menjadi salah satu sumber utama pendapatan masyarakat desa. Namun, berlandaskan Hasil survei awal yang telah dilakukan tim pengabdian, sebagian pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam pengembangan usaha.

Permasalahan utama yang ditemukan adalah rendahnya pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya izin resmi usaha dan penguatan branding. Beberapa pelaku usaha diketahui belum memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) sehingga usaha mereka tidak tercatat secara resmi. Selain itu, dari sisi promosi usaha, sebagian besar UMKM belum memiliki identitas usaha yang jelas serta belum memanfaatkan media digital secara optimal untuk memperluas jangkauan pasar.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kegiatan pendampingan yang dapat membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan pemahaman serta kemampuan terkait legalitas usaha dan penguatan branding. Oleh sebab itu, program pengabdian ini dilaksanakan dengan cara melalui sosialisasi serta pendampingan kepada pelaku UMKM di Desa Kedunglosari dengan tujuan meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya legalitas usaha, membantu proses pengurusan NIB, serta memperkuat identitas usaha melalui branding dan pemanfaatan platform digital seperti Google Maps.

2. Profile Mitra Binaan

Program kerja *sosialisasi legalitas dan branding usaha* di Desa Kedunglosari, Tembelang, Jombang, dilaksanakan sebagai bentuk solusi atas berbagai hambatan yang dialami oleh pelaku UMKM wilayah tersebut. Berlandaskan pada hasil survei pendahuluan yang telah dilaksanakan tim, sebagian besar pelaku UMKM masih mengalami keterbatasan pemahaman terkait pentingnya legalitas usaha serta strategi branding yang efektif untuk mengembangkan bisnis mereka. Mayoritas pelaku umkm tidak memiliki (NIB) serta belum sepenuhnya memahami manfaat legalitas bagi keberlangsungan usaha. Padahal, legalitas usaha menjadi aspek penting dalam meningkatkan kredibilitas, memperluas peluang kerja sama, serta mempermudah akses terhadap berbagai program pemberdayaan dan dukungan usaha.

Di sisi lain, dari aspek branding, sebagian besar UMKM di Desa Kedunglosari masih belum mampu merancang dan mengelola identitas usaha secara terstruktur dan konsisten. Hal ini terlihat dari belum maksimalnya penggunaan elemen visual seperti logo, warna, dan desain kemasan, serta minimnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Sejalan dengan itu, identitas usaha secara offline, seperti pencantuman lokasi di google maps dan penggunaan banner atau papan nama yang representatif, juga belum dimaksimalkan. Kondisi tersebut mengakibatkan produk yang dihasilkan kurang memiliki ciri khas dan nilai tambah di mata konsumen. Dampaknya, produk sulit membangun kepercayaan pasar, kurang dikenal secara luas, dan memiliki daya saing yang rendah di era ketatnya tingkat persaingan usaha. Apabila situasi ini tidak dilakukan penanganan secara cepat, peluang UMKM untuk berkembang secara berkesinambungan dan memperluas jangkauan pasar akan semakin terbatas.

Melalui kegiatan sosialisasi ini, para pelaku UMKM diberikan pemahaman serta pendampingan mengenai proses pengurusan legalitas usaha dan penguatan strategi branding yang tepat. Diharapkan program ini dapat mendorong pelaku usaha didesa kedunglosari untuk lebih profesional dalam mengelola bisnisnya, meningkatkan

kepercayaan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar. Dengan adanya program ini, UMKM di Desa Kedunglosari diharapkan mampu berkembang secara konsisten dan berkontribusi lebih besar terhadap pertumbuhan perekonomian desa.

B. TINJAUAN PUSTAKA

UMKM menjadi bagian penting dalam pembangunan ekonomi terutama pada daerah pedesaan. UMKM berperan penting dalam mendorong perekonomian lokal melalui penyediaan lapangan pekerjaan, peningkatan pendapatan masyarakat, dan pemanfaatan potensi yang dimiliki desa seperti hasil pertanian, peternakan, perdagangan, dan industri rumahan. Dalam kehidupan masyarakat desa, UMKM tidak sekedar dipandang sebagai aktivitas ekonomi, namun sekaligus menjadi salah satu sumber utama penghasilan keluarga. Menurut Tulus Tambunan (2012), Peran UMKM sangat vital dalam perekonomian mengingat kemampuannya dalam menampung tenaga kerja dalam skala besar serta menjadi penggerak kegiatan ekonomi masyarakat. UMKM juga dinilai lebih fleksibel dalam menghadapi perubahan kondisi ekonomi dibandingkan perusahaan berskala besar. Sejalan dengan hal tersebut, Gobal et al. (2024) menjelaskan bahwa UMKM pedesaan memiliki karakteristik khas, di mana usaha rumahan sering dijalankan sebagai sumber tambahan pendapatan keluarga. Secara nasional, UMKM juga memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia. Wulandari et al. (2024) menyatakan bahwa UMKM mendominasi peran dalam perekonomian nasional karena memberikan andil yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Oleh karena itu, penguatan UMKM perlu dilakukan secara terarah agar mampu berkembang secara berkesinambungan serta lebih unggul dalam persaingan.

Dalam upaya pengembangan UMKM, salah satu aspek yang menjadi dasar penting adalah legalitas usaha. Legalitas usaha merupakan bentuk pengakuan resmi terhadap suatu kegiatan usaha yang dijalankan sehingga dapat memberikan kepastian hukum serta meningkatkan kredibilitas pelaku usaha. Menurut Buchari Alma (2016), Legalitas usaha memiliki peranan penting dalam kegiatan usaha karena dapat meningkatkan tingkat keyakinan pelanggan serta memberikan kesempatan bagi pengusaha untuk memperoleh akses permodalan, pelatihan, dan kerja sama bisnis. Salah satu jenis legalitas usaha yang sangat diperlukan oleh pengusaha UMKM yaitu Nomor Induk Berusaha (NIB). Kepemilikan NIB memberikan berbagai manfaat, seperti mempermudah pelaku usaha dalam memperoleh akses pembinaan, bantuan, serta fasilitas program pemberdayaan dari pemerintah maupun lembaga terkait. Aula et al. (2025) menyatakan bahwa masih banyak pelaku UMKM yang belum memiliki NIB alhasil usaha mereka belum tercatat secara resmi dalam sistem pemerintah. Akibatnya, pelaku UMKM sering tidak mendapatkan akses terhadap berbagai program pembinaan maupun fasilitasi, termasuk bantuan permodalan dan pengembangan usaha. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran serta pendampingan terkait legalitas usaha menjadi langkah penting untuk membantu UMKM berkembang secara lebih profesional.

Selain legalitas usaha, UMKM juga perlu memperhatikan aspek branding sebagai strategi untuk memperkuat identitas usaha. Branding merupakan proses membangun citra usaha atau produk agar lebih dikenal, dipercaya, serta memiliki nilai tambah di mata konsumen. branding tidak hanya berkaitan dengan nama, simbol, atau desain suatu produk, tetapi juga mencakup persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai, serta pengalaman yang diberikan oleh suatu usaha. Branding yang baik dapat membantu

usaha dalam membedakan produknya dari pesaing serta menjalin relasi berkelanjutan dengan pelanggan. Aulia (2024) menyatakan bahwa branding memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing dan posisi usaha di tengah persaingan pasar yang semakin tinggi. Hal tersebut diperkuat oleh Bernarto et al. (2020) yang menjelaskan bahwa branding yang kuat dapat meningkatkan kesadaran merek, citra merek, serta kepercayaan konsumen, sehingga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, UMKM yang memiliki identitas usaha yang jelas dan konsisten cenderung lebih mudah membangun kepercayaan pasar serta memperluas jangkauan pemasaran.

Perkembangan teknologi saat ini juga mendorong UMKM untuk mampu beradaptasi melalui digitalisasi usaha. Digitalisasi dapat membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan efektivitas promosi, memperluas jangkauan pasar, serta mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi terkait produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Dave Chaffey (2019), digital marketing merupakan pendekatan pemasaran digital untuk mengoptimalkan jangkauan konsumen, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperkuat visibilitas usaha di dunia online. Naibaho et al. (2025) menjelaskan bahwa UMKM yang mengintegrasikan teknologi digital dalam aktivitas usaha dapat meningkatkan omzet secara lebih unggul daripada UMKM yang masih menggunakan metode pemasaran konvensional. Dalam konteks UMKM pedesaan, digitalisasi sederhana seperti pemanfaatan platform digital untuk penandaan lokasi usaha juga memberikan dampak yang nyata karena dapat mempermudah konsumen menemukan lokasi usaha dengan lebih cepat dan akurat. Selain itu, keberadaan lokasi usaha di platform digital juga membantu meningkatkan profesionalitas usaha serta memperkuat identitas bisnis di era digital.

Upaya penguatan UMKM melalui aspek legalitas usaha, branding, dan digitalisasi dapat dilakukan melalui kegiatan sosialisasi serta pendampingan secara langsung kepada pelaku usaha. Sosialisasi berperan sebagai sarana edukasi guna memperkuat wawasan pelaku UMKM terkait urgensi perizinan usaha, strategi branding, serta pemanfaatan teknologi digital. Sementara itu, pendampingan membantu pelaku UMKM dalam menerapkan pengetahuan tersebut secara praktis, seperti proses pendaftaran NIB, pembuatan identitas visual usaha, serta pengelolaan lokasi usaha pada platform digital. Dalam konteks pengabdian kepada masyarakat, kegiatan pendampingan UMKM juga merupakan bentuk implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi yang bertujuan memberikan kontribusi nyata bagi masyarakat. Melalui pendampingan yang tepat, UMKM diharapkan mampu meningkatkan profesionalisme usaha, memperluas jangkauan pasar, serta berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi desa secara berkelanjutan.

C. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Metode pelaksana pada program kerja ini mengutamakan partisipasi aktif peserta dan pemberian edukasi dengan menjadikan pelaku UMKM sebagai pihak utama dalam kegiatan pemberdayaan. Kegiatan tahapan awal dilakukan melalui observasi dan pemetaan permasalahan berdasarkan survei lapangan serta wawancara langsung dengan pemilik UMKM di Desa Kedunglosari. Tahap ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai kondisi usaha, sejauh mana pemahaman mengenai legalitas usaha, seperti kepemilikan NIB, serta tingkat kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya branding dan pemanfaatan teknologi digital. Data yang diperoleh kemudian

dianalisis sebagai dasar penyusunan program yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan serta tantangan mitra.

Berdasarkan hasil observasi, tim melakukan tahap perencanaan dengan menyiapkan serta menyusun materi sosialisasi secara sistematis, koordinasi dengan perangkat desa, penentuan waktu dan tempat kegiatan, serta persiapan sarana pendukung seperti media presentasi dan desain banner. Tahap selanjutnya adalah pelaksanaan sosialisasi dan edukasi kepada pelaku UMKM. Materi yang disampaikan menjangkau pentingnya legalitas usaha bagi keberlangsungan bisnis, prosedur pendaftaran NIB, konsep dasar branding dan identitas visual usaha, serta pemanfaatan aplikasi pemetaan digital, seperti google maps untuk memperluas jangkauan usaha. Metode penyampaian dilakukan secara partisipatif melalui dialog dan forum tanya jawab sehingga peserta lebih mudah menangkap materi yang disampaikan

Setelah kegiatan sosialisasi, tim melanjutkan dengan pendampingan langsung (coaching) kepada pelaku UMKM di Desa Kedunglosari. Pendampingan ini berupa bantuan pada proses pendaftaran dan pengecekan legalitas usaha, pembuatan serta pengelolaan titik lokasi usaha di Google Maps, serta perancangan dan pengadaan banner sebagai identitas visual usaha. Pendampingan dilakukan secara bertahap dan personal agar setiap pelaku usaha memperoleh solusi yang sesuai dengan kebutuhan usahanya. Tahap akhir adalah implementasi dan evaluasi program, yang dilakukan melalui pengamatan terhadap perubahan pemahaman, tingkat partisipasi, serta umpan balik dari peserta setelah mengikuti kegiatan. Evaluasi dilakukan secara kualitatif untuk menilai efektivitas program dalam memperkuat pemahaman serta kapasitas pelaku UMKM dalam aspek legalitas dan branding usaha.

D. PELAKSANAAN KEGIATAN

Pelaksanaan kegiatan sosialisasi legalitas usaha dan penguatan branding UMKM di Desa Kedunglosari memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap peningkatan kapasitas pelaku usaha. Dampak tersebut tidak hanya terlihat dari hasil fisik kegiatan seperti penetapan titik lokasi usaha di Google Maps serta pengadaan banner usaha, tetapi juga dari meningkatnya pemahaman, keterampilan, serta kesadaran pelaku UMKM dalam meningkatkan profesionalisme usaha. Pada tahap sosialisasi Kegiatan sosialisasi ini dihadiri oleh 16 pelaku UMKM yang bertujuan untuk menambah pemahaman mereka terkait pentingnya legalitas usaha serta peran branding dalam meningkatkan daya saing bisnis.

Dari sisi pengetahuan, Kegiatan sosialisasi ini memberikan tambahan pemahaman kepada para pelaku UMKM mengenai pentingnya legalitas usaha dalam menjalankan kegiatan bisnis mereka. Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian pelaku usaha masih menganggap legalitas sebagai sesuatu yang rumit dan belum menjadi prioritas utama. Namun setelah mendapatkan penjelasan dan diskusi langsung bersama tim pelaksana, peserta mulai memahami bahwa legalitas usaha memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas jaringan usaha, serta membuka peluang untuk memperoleh akses bantuan pemerintah, pelatihan, maupun permodalan dari lembaga keuangan. Peningkatan pemahaman ini menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi mampu memperkuat kapasitas kognitif pelaku UMKM dalam memahami aspek administrasi usaha yang sebelumnya kurang diperhatikan.

Kegiatan ini juga memberikan dampak pada meningkatnya kepercayaan diri pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya. Pendampingan yang dilakukan secara langsung membuat pelaku usaha merasa diperhatikan dan didukung dalam

Selain itu, penguatan branding usaha juga dilakukan melalui pengadaan dan pencetakan banner sebagai identitas visual usaha. Dalam kegiatan ini, sebanyak 16 banner dicetak dan diserahkan kepada 16 pelaku UMKM yang mengikuti proses pendampingan. Banner tersebut memuat nama usaha, jenis produk, serta identitas usaha yang dirancang agar mudah dikenali oleh masyarakat. Keberadaan banner ini memberikan manfaat sebagai media promosi sederhana yang dapat membantu meningkatkan visibilitas usaha di lingkungan sekitar.

Apabila dampak kegiatan ini dapat terus dilanjutkan melalui pendampingan lanjutan, maka potensi pengembangan UMKM di Desa Kedunglosari akan semakin terbuka. Melalui hal tersebut, pelaku usaha diharapkan mampu memanfaatkan aspek legalitas, penguatan identitas usaha, serta pemanfaatan teknologi digital sebagai langkah untuk meningkatkan daya saing sekaligus menjaga keberlangsungan usahanya ke depan.



Prosiding SNEB Tahun 2026
<https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/SNEB>

E. PENUTUP

Program pengabdian kepada masyarakat melalui sosialisasi dan pendampingan legalitas usaha serta penguatan branding UMKM di Desa Kedunglosari, Kecamatan Tembelang, Kabupaten Jombang memberikan dampak positif bagi pelaku usaha. Kegiatan ini meningkatkan pengetahuan pemahaman para UMKM akan pentingnya kepemilikan Nomor Induk Berusaha (NIB), penguatan identitas media promosi cetak melalui banner, serta pemanfaatan teknologi digital seperti Google Maps untuk meningkatkan aksesibilitas dan jangkauan pasar. Sebagai tindak lanjut, diperlukan pendampingan yang lebih terarah dalam pengurusan legalitas usaha dan pengembangan pemasaran digital dengan melibatkan pemerintah desa, perguruan tinggi, dan instansi terkait. Upaya tersebut diharapkan dapat mendukung keberlanjutan program serta mendorong UMKM di Desa Kedunglosari untuk berkembang secara lebih komponenten dan berdaya saing sehingga mampu berkontribusi terhadap peningkatan perekonomian desa.

DAFTAR PUSTAKA

- Aula, K. H., Maulida, D., Purwaningrum, D. A., & Mukaromah, A. (2025). Peran legalitas NIB terhadap efektivitas operasional dan akses fasilitas pemerintah pada UMKM Desa Samirono. *Jurnal Pengabdian Indonesia Emas*, 2(3), 221 – 227. <https://journal.nurscienceinstitute.id/index.php/tintamas>
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Palupi, Y. F. C., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The Influence of Brand Awareness , Brand Image , and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412–426.
- Erie Aulia, Zawawi, G. O. W. (2024). Pemanfaatan Branding Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas dan Daya Saing Produk UMKM Penjaringan Sari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(1), 994–999. <https://doi.org/http://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2413>
- Jombang, B. P. S. K. (2024). Kabupaten jombang dalam angka. In *BPS Kabupaten Jombang /BPS-Statistics of Jombang Regency. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: Kreasi Mahasiswa Manajemen*, 4(2), 173–178. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/KMM/index>
- Naibaho, R., Suratno, E., Paul, J., & Pasaribu, K. (2025). Adoption of Digital Technology and Sales Performance Improvement among Indonesian SMEs : A Mixed-Methods Analysis. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 6(2).
- Putri, I. D., Satira, F. S., & Rabbani, Q. S. (2025). Pemanfaatan Digital Marketing untuk Promosi UMKM dalam Pengembangan Usaha Makanan. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Pembangunan*, 16(1), 23–27.
- Raju Goball, Yohanis Tasik Allo, D. (2024). Bulletin of Community Engagement. *Bulletin of Community Engagement*, 4(2). <https://attractivejournal.com/index.php/bce/%0APeran>
- Tamburian, E. G. V. G. (2026). *Reses di Tembelang Jombang, Wiwin Sumrambah Dibanjiri Aspirasi UMKM Hingga Pemberdayaan Perempuan*. Gesuri.Id. <https://www.gesuri.id/kerakyatan/reses-di-tembelang-jombang-wiwin-sumrambah-dibanjiri-aspirasi-UMKM-hingga-pemberdayaan-perempuan-2pOCZbdE7>

Wulandari, E. V., & Samiyono, S. (2024). Pentingnya Menumbuhkan Jiwa Wirausaha (UMKM) Dalam Pengembangan Perekonomian di Indonesia.