

OPTIMALISASI POTENSI EKONOMI DESA PULOGEDANG MELALUI PENDAMPINGAN LEGALITAS NIB DAN WORKSHOP DIGITAL BRANDING UMKM

Diah Kusuma Ayu*, Nurali, Devita Eka Damayanti, Ailsa Zayyan Clara, Annisa Ayu Akhmada
Institut Teknologi Dan Bisnis PGRI Dewantara Jombang
Koresponden*: diahmaay9@gmail.com

Abstrak

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Pulogedang melalui pendampingan legalitas usaha berupa Nomor Induk Berusaha (NIB) serta pelatihan digital branding. Permasalahan utama yang dihadapi mitra meliputi rendahnya kepemilikan legalitas usaha dan keterbatasan kemampuan dalam pemasaran digital. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dengan tahapan kegiatan meliputi sosialisasi, pendampingan pendaftaran NIB, dan workshop digital branding menggunakan aplikasi Canva. Kegiatan dilaksanakan selama satu minggu dengan melibatkan sekitar 20 pelaku UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sekitar 70% peserta berhasil mendaftarkan usaha, dan 60% telah memperoleh NIB. Selain itu, sekitar 80% peserta mampu membuat desain promosi digital secara mandiri dan mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Program ini terbukti mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM, serta mendorong peningkatan profesionalitas usaha. Dengan demikian, integrasi antara pendampingan legalitas usaha dan pelatihan digital branding merupakan pendekatan yang efektif dalam mendukung pengembangan UMKM secara berkelanjutan.

Kata kunci: UMKM, NIB, digital branding, pemberdayaan masyarakat, pemasaran digital

Abstract

This community service program aims to enhance the capacity of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Pulogedang Village through business legalization assistancespecifically obtaining a Business Identification Number (NIB) and digital branding training. The main challenges faced by the partners include low rates of business legalization and limited capabilities in digital marketing. The method used is a participatory approach with activity stages including outreach, NIB registration assistance, and digital branding workshops using the Canva app. The activities were conducted over one week, involving approximately 20 MSME operators. The results showed that about 70% of participants successfully registered their businesses, and 60% obtained an NIB. Additionally, approximately 80% of participants were able to independently create digital promotional designs and began utilizing social media as a marketing tool. This program has proven effective in enhancing the understanding and skills of SME operators, as well as fostering increased business professionalism. Thus, the integration of business legalization assistance and digital branding training represents an effective approach in supporting the sustainable development of SMEs.

Keywords: SMEs, NIB, digital branding, community empowerment, digital marketing

A. PENDAHULUAN

1. Latar belakang

Desa Pulogedang yang terletak di Kecamatan Tembelang, Kabupaten Jombang memiliki potensi ekonomi berbasis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang cukup menjanjikan. Sebagian masyarakat menggantungkan penghasilan dari usaha kuliner, perdagangan, dan produk rumahan. UMKM sendiri merupakan sektor penting dalam perekonomian nasional karena mampu menyerap tenaga kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat (Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008).

Namun demikian, pengembangan UMKM di Desa Pulogedang masih menghadapi berbagai kendala. Sebagian besar pelaku usaha belum memiliki strategi

branding yang optimal serta belum mengurus legalitas usaha secara resmi. Dari aspek pemasaran, pelaku UMKM masih terbatas dalam memahami pentingnya identitas visual, seperti logo, desain kemasan, dan media promosi digital. Kegiatan promosi umumnya masih dilakukan secara konvensional dan belum memanfaatkan media digital secara maksimal. Selain itu, keterbatasan keterampilan dalam penggunaan aplikasi desain menyebabkan tampilan promosi kurang menarik dan kurang kompetitif. Di sisi lain, perkembangan teknologi digital menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi. Branding menjadi salah satu faktor penting dalam membangun citra usaha dan meningkatkan daya saing produk. Menurut Philip Kotler dan Keller (2016), branding adalah proses pemberian identitas pada produk atau jasa untuk membedakannya dari pesaing serta membangun persepsi tertentu di benak konsumen. Identitas visual yang kuat serta pemanfaatan media digital dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan menarik minat konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu dibekali keterampilan dasar dalam pembuatan desain promosi digital yang sederhana namun efektif.

Selain permasalahan branding, aspek legalitas usaha juga menjadi tantangan utama. Banyak pelaku UMKM di Desa Pulogedang yang belum memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB). NIB merupakan identitas pelaku usaha yang diterbitkan melalui sistem perizinan berusaha terintegrasi secara elektronik sebagai bukti legalitas usaha (Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2018). Kepemilikan NIB memberikan kepastian hukum serta membuka akses terhadap berbagai fasilitas, seperti permodalan, pelatihan, dan program bantuan pemerintah.

Rendahnya kepemilikan NIB disebabkan oleh minimnya informasi, kurangnya pemahaman prosedur pendaftaran, serta keterbatasan dalam mengakses sistem berbasis online. Kondisi ini berpotensi menghambat pengembangan usaha di masa depan. Padahal, legalitas usaha merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan keberlanjutan bisnis.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan suatu program yang mampu menjawab kebutuhan pelaku UMKM, baik dari aspek branding maupun legalitas usaha. Oleh karena itu, dilaksanakan kegiatan *Workshop Go Branding* yang tidak hanya berfokus pada peningkatan keterampilan desain promosi digital menggunakan aplikasi Canva, tetapi juga disertai dengan kegiatan pendataan dan pendampingan dalam proses pengurusan NIB.

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya branding dan legalitas usaha sebagai dua elemen yang saling melengkapi. Branding yang baik dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperluas pasar, sedangkan legalitas usaha mampu meningkatkan kredibilitas serta memberikan perlindungan hukum. Melalui program ini, diharapkan pelaku UMKM Desa Pulogedang mampu mengelola usaha secara lebih profesional, adaptif terhadap perkembangan digital, dan siap bersaing di pasar yang lebih luas.

2. Profil Mitra Binaan

Mitra binaan dalam program ini adalah para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berada di Desa Pulogedang, Kecamatan Tembelang, Kabupaten Jombang. Sebagaimana dijelaskan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM merupakan usaha produktif yang dimiliki perorangan atau badan usaha dengan skala tertentu yang berperan penting dalam perekonomian daerah.

Sebagian besar mitra binaan merupakan pelaku usaha mikro yang bergerak di bidang kuliner, perdagangan, dan produksi rumahan. Usaha yang dijalankan bersifat mandiri atau berbasis keluarga, dengan sistem pemasaran yang masih tradisional dan terbatas pada lingkungan sekitar desa. Dari aspek pemasaran, sebagian besar mitra binaan belum memiliki identitas visual yang jelas, seperti logo, desain kemasan, maupun konten promosi digital. Padahal, menurut Philip Kotler, identitas merek yang kuat merupakan salah satu kunci dalam membangun keunggulan kompetitif suatu produk. Promosi yang masih mengandalkan metode konvensional menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas. Selain itu, dari sisi legalitas, banyak mitra binaan yang belum memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB), yang seharusnya menjadi identitas resmi usaha dalam sistem perizinan berbasis elektronik (Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2018). Hal ini disebabkan oleh kurangnya informasi, keterbatasan pemahaman prosedur, serta kendala dalam mengakses sistem pendaftaran online.

Melalui kegiatan Workshop Go Branding, mitra binaan memperoleh pelatihan pembuatan desain promosi digital menggunakan aplikasi Canva serta pendampingan dalam proses pengajuan NIB. Program ini dirancang untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam membangun identitas usaha yang profesional, memperluas jangkauan pasar melalui media digital, serta memperkuat legalitas usaha sebagai dasar pengembangan bisnis yang berkelanjutan. Diharapkan mitra binaan dapat menjadi pelaku usaha yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi, memiliki branding yang kuat, serta legalitas usaha yang lengkap sehingga mampu meningkatkan daya saing dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi desa secara berkelanjutan.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis dalam perekonomian karena berperan dalam penyerapan tenaga kerja serta peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB). Selain itu, UMKM dikenal memiliki ketahanan yang tinggi terhadap krisis ekonomi, seperti yang terjadi pada krisis moneter 1997–1999 (Sudrartono, 2022). UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam aspek literasi digital, inovasi, dan manajemen pemasaran. Transformasi digital menjadi kebutuhan utama bagi UMKM agar mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan global.

Branding merupakan proses pembentukan identitas dan citra suatu produk agar dapat dikenali serta dibedakan dari pesaing. Branding yang kuat mampu meningkatkan nilai tambah produk dan loyalitas konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam era digital, strategi pemasaran mengalami pergeseran dari konvensional menuju digital marketing. Digital marketing memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara efektif dan efisien. Penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja dan daya saing UMKM, khususnya dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Selain itu, studi berbasis *systematic literature review* dari artikel yang terindeks Scopus menunjukkan bahwa digital marketing menjadi pendorong utama inovasi dan keunggulan kompetitif UMKM. Pemanfaatan teknologi digital tidak hanya meningkatkan pemasaran, tetapi juga mendorong efisiensi operasional dan keberlanjutan bisnis. Implementasi digital marketing pada UMKM masih menghadapi

kendala, seperti rendahnya literasi digital dan keterbatasan keterampilan dalam membuat konten visual yang menarik. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan dan pendampingan agar pelaku usaha mampu mengoptimalkan strategi branding dan pemasaran digital secara efektif.

Legalitas usaha merupakan aspek penting dalam mendukung keberlanjutan UMKM. Salah satu bentuk legalitas usaha di Indonesia adalah Nomor Induk Berusaha (NIB), yang berfungsi sebagai identitas resmi pelaku usaha. Kepemilikan NIB memberikan kepastian hukum serta membuka akses terhadap berbagai fasilitas, seperti permodalan, pelatihan, dan program pembinaan pemerintah. Banyak pelaku UMKM yang belum memiliki legalitas usaha. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan informasi, kurangnya pemahaman prosedur, serta kendala dalam mengakses sistem pendaftaran berbasis digital. Penelitian menunjukkan bahwa program pendampingan legalitas usaha secara langsung mampu meningkatkan pemahaman dan kesadaran pelaku UMKM serta mempermudah proses administrasi pendaftaran (Saputera et al., 2024). Branding digital dan legalitas usaha merupakan dua elemen yang saling melengkapi dalam pengembangan UMKM. Branding digital berperan dalam meningkatkan visibilitas, daya tarik, dan nilai tambah produk, sedangkan legalitas usaha memberikan legitimasi serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa kombinasi antara kemampuan branding dan kapabilitas pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM, terutama melalui peningkatan keterlibatan konsumen (*customer engagement*) dan penguatan identitas merek. Selain itu, transformasi digital melalui pemanfaatan media sosial dan konten visual terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan serta efisiensi operasional UMKM. Pendekatan terpadu yang menggabungkan pelatihan digital marketing dengan pendampingan legalitas usaha dinilai lebih efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM secara menyeluruh. Integrasi kedua aspek ini juga mendukung terciptanya usaha yang berkelanjutan, terutama di wilayah pedesaan yang memiliki keterbatasan sumber daya.

C. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Metode pelaksanaan kegiatan dalam program “Optimalisasi Potensi Ekonomi Desa Pulogedang melalui Pendampingan Legalitas NIB dan Workshop Digital Branding UMKM” dirancang untuk menjawab permasalahan utama, yaitu rendahnya kepemilikan legalitas usaha dan lemahnya strategi branding digital pada pelaku UMKM. Pendekatan yang digunakan adalah partisipatif, yang menekankan keterlibatan aktif masyarakat dalam setiap tahapan kegiatan agar hasil yang dicapai lebih berkelanjutan (Perwitasari et al., 2023). Pelaksanaan kegiatan dilakukan selama periode KKN (± 1 bulan) dengan jumlah peserta sekitar ± 20 pelaku UMKM di Desa Pulogedang. Metode kegiatan disusun dalam tiga tahapan utama, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Tahap persiapan bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi awal dan kebutuhan mitra binaan. Kegiatan pada tahap ini meliputi:

1. Observasi awal

Dilakukan untuk memperoleh gambaran umum kondisi UMKM, khususnya terkait branding digital dan legalitas usaha.

2. Pendataan UMKM (Survey Door to Door)

Pengumpulan data dilakukan melalui kunjungan langsung kepada pelaku usaha.

Data yang dikumpulkan meliputi:

- Profil usaha (jenis usaha, lama usaha)
 - Modal awal dan omzet usaha
 - Pemanfaatan media digital (media sosial, Google Maps)
 - Kepemilikan legalitas usaha (NIB) Teknik pengumpulan data menggunakan:
 - Observasi
 - Wawancara langsung
 - Dokumentasi
3. Koordinasi dengan pihak desa dan BUMDes
- Data hasil survei kemudian dikoordinasikan dengan perangkat desa dan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) sebagai dasar dalam perencanaan pendampingan. Kolaborasi ini penting karena BUMDes berperan sebagai lembaga pendukung dalam penguatan ekonomi desa (Sari & Nugroho, 2022). Tahap pelaksanaan merupakan inti kegiatan yang dilakukan secara bertahap sebagai berikut:
1. Sosialisasi
Kegiatan sosialisasi bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai:
 - Pentingnya legalitas usaha melalui Nomor Induk Berusaha (NIB)
 - Konsep branding dan digital marketing
 - Peran identitas visual dalam meningkatkan daya saing produk
 Sosialisasi ini juga bertujuan membangun kesadaran bahwa legalitas usaha dan branding digital merupakan dua aspek yang saling melengkapi (Saputera et al., 2024).
 2. Workshop Digital Branding
Workshop dilaksanakan dengan metode praktik langsung menggunakan aplikasi Canva. Materi yang diberikan meliputi:
 - Pembuatan logo sederhana
 - Desain poster promosi
 - Pembuatan konten media sosial
 Pendekatan praktik ini bertujuan agar peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu menghasilkan desain secara mandiri. Hal ini sejalan dengan Burhan (2025) yang menyatakan bahwa literasi digital harus didukung dengan keterampilan teknis agar UMKM mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi.
 3. Pendampingan Legalitas Usaha (NIB)
Pendampingan dilakukan secara langsung kepada pelaku UMKM dalam proses pendaftaran NIB, meliputi:
 - Pengumpulan persyaratan administrasi
 - Bimbingan pengisian data pada sistem OSS (Online Single Submission)
 - Proses verifikasi dan penerbitan NIB
 Kegiatan ini bertujuan untuk memastikan pelaku usaha memperoleh legalitas secara resmi dan dapat mengakses berbagai program pemerintah.
 4. Integrasi Program
Keunikan metode ini terletak pada integrasi antara:
 - Sosialisasi
 - Pendataan
 - Pelatihan
 - Pendampingan legalitas

Workshop juga dimanfaatkan sebagai momentum untuk penyerahan NIB kepada pelaku UMKM yang telah berhasil mendaftar, sehingga memberikan manfaat langsung berupa peningkatan keterampilan sekaligus legalitas usaha. Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas kegiatan yang telah dilaksanakan, meliputi:

1. Evaluasi Proses

Dilakukan dengan mengamati tingkat partisipasi dan keaktifan peserta selama kegiatan berlangsung.

2. Evaluasi Hasil Mengukur:

- Peningkatan pemahaman peserta mengenai branding dan legalitas usaha
- Kemampuan peserta dalam membuat desain promosi
- Jumlah UMKM yang berhasil memperoleh NIB

3. Evaluasi Tindak Lanjut

Menilai keberlanjutan program, khususnya dalam:

- Penerapan branding digital oleh pelaku UMKM
- Pemanfaatan NIB dalam pengembangan usaha

D. PELAKSANAAN KEGIATAN

Program pendampingan legalitas Nomor Induk Berusaha (NIB) dan *Workshop Digital Branding UMKM* di Desa Pulogedang, Kecamatan Tembelang, Kabupaten Jombang telah dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah disusun. Kegiatan ini berlangsung selama kurang lebih satu minggu pada bulan Februari 2026 dan melibatkan sekitar ±20 peserta yang mayoritas merupakan ibu rumah tangga pelaku UMKM.

Pelaksanaan kegiatan dirancang secara sistematis melalui beberapa tahapan, yaitu sosialisasi, pendampingan legalitas usaha, serta pelatihan digital branding. Seluruh tahapan dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif, di mana peserta tidak hanya berperan sebagai penerima materi, tetapi juga terlibat aktif dalam diskusi, berbagi pengalaman, serta praktik langsung. Tahap awal kegiatan diawali dengan sosialisasi yang bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada peserta mengenai pentingnya legalitas usaha dan strategi pengembangan UMKM. Materi yang disampaikan meliputi pentingnya kepemilikan Nomor Induk Berusaha (NIB), pengelolaan usaha sederhana, penentuan harga produk, serta strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar. Kegiatan sosialisasi berlangsung secara interaktif, sehingga peserta dapat mengaitkan materi dengan permasalahan nyata yang mereka hadapi. Dari kegiatan ini terlihat adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap pentingnya legalitas usaha yang sebelumnya masih dianggap kurang penting.

Selanjutnya, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan pendaftaran NIB. Pendampingan dilakukan secara langsung dengan memberikan bimbingan teknis kepada peserta dalam melengkapi persyaratan administrasi serta mengakses sistem pendaftaran berbasis online (OSS). Proses ini dilakukan secara bertahap dan intensif, mengingat sebagian besar peserta belum terbiasa dengan sistem digital. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa sekitar 70% peserta berhasil melakukan pendaftaran usaha, dan sekitar 60% telah memperoleh NIB pada akhir kegiatan. Hal ini menunjukkan bahwa pendampingan yang dilakukan mampu mengatasi kendala utama yang sebelumnya dihadapi oleh pelaku UMKM.

Tahap berikutnya adalah pelaksanaan *Workshop Digital Branding* yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan peserta dalam membuat media

promosi digital. Workshop dilakukan dengan metode praktik langsung menggunakan aplikasi Canva. Peserta dibimbing dalam membuat logo sederhana, desain poster, serta konten promosi untuk media sosial. Pendekatan ini terbukti efektif karena peserta dapat langsung mempraktikkan materi yang diberikan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sekitar 80% peserta mampu membuat desain promosi secara mandiri dan mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Secara keseluruhan, pelaksanaan program ini menunjukkan adanya keterkaitan yang jelas antara kegiatan yang dilakukan dengan permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Permasalahan terkait rendahnya kepemilikan legalitas usaha dapat diatasi melalui pendampingan pendaftaran NIB, sementara keterbatasan dalam pemasaran dan branding dapat diatasi melalui pelatihan digital branding. Dengan demikian, program ini tidak hanya memberikan pengetahuan, tetapi juga menghasilkan perubahan nyata dalam pengelolaan usaha peserta. Keberhasilan program diukur berdasarkan indikator yang mencakup aspek output, outcome, dan dampak. Indikator tersebut dirangkum dalam matriks berikut:

Tabel 1 Matriks Indikator Keberhasilan Program

Aspek Evaluasi	Indikator	Parameter Pengukuran	Target Capaian	Hasil Capaian	Ket
Output	Partisipasi peserta	Jumlah UMKM yang mengikuti kegiatan	≥ 20 peserta	± 20 peserta	Tercapai
Output	Keterlibatan peserta	Keaktifan dalam diskusi dan praktik	Aktif ($>75\%$)	$\pm 85\%$ aktif	Tercapai
Output	Hasil pelatihan	Desain promosi yang dihasilkan	≥ 1 desain/peserta	$\pm 80\%$ mampu membuat desain	Tercapai
Outcome	Pemahaman legalitas	Pemahaman tentang NIB	$\geq 70\%$ meningkat	$\pm 85\%$ memahami	Tercapai
Outcome	Pendaftaran NIB	Peserta yang mendaftar	$\geq 60\%$	$\pm 70\%$ mendaftar	Tercapai
Outcome	Kepemilikan NIB	Peserta yang memperoleh NIB	$\geq 50\%$	$\pm 60\%$ memperoleh	Tercapai
Outcome	Keterampilan digital	Kemampuan menggunakan	$\geq 70\%$	$\pm 80\%$ mampu	Tercapai

		Canva			
Impact	Penerapan branding	Penggunaan logo & desain	$\geq 60\%$	$\pm 65\%$ menerapkan	Tercapai
Impact	Pemanfaatan digital	Penggunaan media sosial	$\geq 60\%$	$\pm 70\%$ menggunakan	Tercapai
Impact	Profesionalitas usaha	Perubahan pengelolaan usaha	Meningkat	Meningkat bertahap	Tercapai
Sustainability	Keberlanjutan	Pendampingan lanjutan	Ada tindak lanjut	Masih diperlukan	Perlu penguatan

Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan terpadu yang menggabungkan sosialisasi, pendampingan, dan pelatihan memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM. Dari aspek legalitas, terjadi peningkatan jumlah pelaku usaha yang memiliki NIB, yang sebelumnya terkendala oleh kurangnya pemahaman dan akses terhadap sistem pendaftaran. Sementara itu, dari aspek pemasaran, pelatihan digital branding mampu meningkatkan keterampilan peserta dalam membuat media promosi serta mendorong pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Selain itu, tingkat partisipasi peserta yang tinggi menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif yang digunakan dalam kegiatan ini efektif dalam meningkatkan keterlibatan masyarakat. Peserta tidak hanya menerima materi, tetapi juga aktif dalam praktik dan diskusi, sehingga hasil yang diperoleh lebih optimal.

Hasil kegiatan juga menunjukkan bahwa pendampingan berkelanjutan masih diperlukan, terutama dalam memastikan konsistensi penggunaan media digital serta optimalisasi pemanfaatan legalitas usaha yang telah diperoleh. Dengan adanya tindak lanjut yang berkelanjutan, diharapkan dampak program ini dapat lebih maksimal dalam mendukung pengembangan UMKM di Desa Pulogedang. Sebagai bentuk pendukung berikut dokumentasi kegiatan yang telah diselesaikan:



Gambar 1 Penyerahan NIB dan Foto Bersama Pelaku UMKM



Gambar 2 Penyampaian Materi dan Diskusi Interaktif

E. PENUTUP

Berdasarkan hasil pelaksanaan program pendampingan legalitas Nomor Induk Berusaha (NIB) dan *Workshop Digital Branding UMKM* di Desa Pulogedang, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini mampu memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha. Program yang dilaksanakan melalui tahapan sosialisasi, pendampingan, dan pelatihan menunjukkan hasil yang positif, baik dari aspek pemahaman maupun keterampilan peserta.

Dari aspek legalitas usaha, kegiatan pendampingan berhasil meningkatkan jumlah pelaku UMKM yang memiliki NIB. Hal ini menunjukkan bahwa kendala utama yang sebelumnya dihadapi oleh pelaku usaha bukan terletak pada rendahnya kesadaran, melainkan pada keterbatasan pemahaman dan akses terhadap sistem pendaftaran. Sementara itu, dari aspek pemasaran, pelatihan digital branding mampu meningkatkan kemampuan peserta dalam membuat media promosi serta mendorong pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran yang lebih efektif.

Secara keseluruhan, program ini menunjukkan bahwa pendekatan terpadu yang menggabungkan pendampingan legalitas usaha dan pelatihan digital branding mampu menjadi solusi yang efektif dalam mengatasi permasalahan UMKM. Selain meningkatkan profesionalitas usaha, program ini juga membuka peluang bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha ke pasar yang lebih luas.

Meskipun program ini telah memberikan hasil yang positif, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk pengembangan ke depan. Pertama, diperlukan pendampingan lanjutan guna memastikan pelaku UMKM dapat secara konsisten menerapkan strategi branding digital serta memanfaatkan legalitas usaha yang telah diperoleh. Kedua, perlu adanya pelatihan lanjutan yang lebih mendalam, khususnya terkait pengelolaan media sosial, strategi pemasaran digital, serta manajemen usaha. Ketiga, diharapkan adanya dukungan berkelanjutan dari pemerintah desa maupun lembaga terkait dalam memfasilitasi pengembangan UMKM, baik dalam bentuk pelatihan, akses permodalan, maupun penguatan kelembagaan.

Dengan adanya tindak lanjut yang berkelanjutan, diharapkan program ini dapat memberikan dampak yang lebih luas dan berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat Desa Pulogedang.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education. Republik Indonesia. (2008).

- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Jakarta. Republik Indonesia. (2018). *Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik*. Jakarta.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, kendala, dan tantangan*. Kencana.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2021). *Perkembangan data usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dan usaha besar*. Jakarta.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Amalina, R., Prasetyo, B., & Wibowo, A. (2025). Digital branding and business legality in strengthening rural SMEs sustainability. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 32(1), 45–60.
- Burhan, L. I. (2025). Social media-based digital marketing strategy for SMEs competitiveness. *International Journal of Business and Management Studies*, 7(2), 112–125.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Jatmika, D., Santoso, H., & Nugroho, A. (2024). Integration of digital marketing and business legality assistance for SMEs development. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 6(3), 210–220.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kuspriyadi, I., Widiyanti, M., & Rosa, A. (2022). The influence of digital marketing on SME performance. *International Journal of Business, Economics and Management*, 9(1), 23–34.
- Mahaliani, E., Kurniawati, & Masnita, Y. (2024). The role of digital marketing and promotion in SME performance in developing countries. *Journal of Economic Resource*, 5(2), 98–110.
- Noer, M. Y., Chan, A., Tresna, P. W., & Purbasari, R. (2025). Digital marketing and sustainable innovation in SMEs: A bibliometric and systematic review. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2548953. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2548953>
- Rahmadani, R. P. (2025). Assistance in business identification number (NIB) registration for rural SMEs. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 55–62.
- Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Jakarta.
- Republik Indonesia. (2018). *Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik*. Jakarta.
- Saputera, R., Hidayat, T., & Lestari, D. (2024). Empowering SMEs through digital marketing and business legality registration. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 134–145.
- Sudrartono, T. (2022). Ketahanan UMKM dalam menghadapi krisis ekonomi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 10(1), 15–27.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, kendala, dan tantangan*. Kencana.
- Amalina, A., Rosyidi, M. A., & Hentika, N. P. (2025). Pendampingan Kemandirian Ekonomi Desa Melalui Legalitas, Sertifikasi Halal, Digitalisasi, dan Branding

- UMKM Desa Gitik. *Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 157–169.
<https://doi.org/10.62734/ipm.v2i2.766>
- Jatmika, S., Gunawan, R., Huwaida Zahra, N., Poppy Agatha, R., Respati, S., Ariani, M., Darmawan, R., Diamita Putri, V., & Ayu Melani, N. (2024). Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Optimalisasi Legalitas Usaha dan Digital Marketing di Desa Jatisobo, Karanganyar. *Prosiding Webinar Pengabdian Masyarakat*.
<https://doi.org/10.23917/abdimas.5228>
- Lalu Ibrohim Burhan. (2025). *Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Strategi Branding dan Digital Marketing Berbasis Media Sosial*.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Kar, A. K., Baabdullah, A. M., Grover, P., Abbas, R., ... & Wright, R. (2021). Climate change and COP26: Are digital technologies and information management part of the problem or the solution? An editorial reflection and call to action. *International Journal of Information Management*, 63, 102456.
- Hollensen, S. (2020). *Marketing management: A relationship approach* (4th ed.). Pearson.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2019). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(2), 353–375.
- Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029–1055.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation*. John Wiley & Sons.
- Ratten, V. (2020). Coronavirus (Covid-19) and entrepreneurship: Cultural, lifestyle and societal changes. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 13(4), 747–761.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- World Bank. (2020). *Small and medium enterprises (SMEs) finance: Improving SMEs' access to finance and finding innovative solutions*. World Bank Group
- Revanda Putri Rahmadani, M. F. R. I. Rizqullah. Q. Q. (2025). *Pendampingan UMKM dalam Pembuatan NIB dan Penandaan Lokasi Pada Google Maps di Desa Sambung*.
- Saputera, M. M. A., Rahmiati, R., & Adhipurna, N. (2024). Pemberdayaan UMKM dalam Digitalisasi Marketing dan Branding Melalui Pendaftaran Merek Dagang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Panacea*, 2(2), 133.
<https://doi.org/10.20527/jpmp.v2i2.12813>
- Tiris Sudartono, H. N. I. (2022). *KEWIRAUSAHAAN UMKM DI ERA DIGITAL* (S. E. ,M. M. ; E. P. S. E. , M. Debi Eka Putri, Ed.).