Prosiding Seminar Hasil
KKN, Vol 3 No 1 2026
E ISSN 3030-8895

SOSIALISASI DAN PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING, BRANDING MEREK SERTA PEMBUATAN NOMOR INDUK BERUSAHA (NIB) SEBAGAI PEMBERDAYAAN UMKM DI DESA JATIROWO

Eva Rizky Maulida[1], Putri Nur Aimung[2], Fatin Razita Sorfina[3], M. Arsyil Amrullah[4], Aditya Nur Cholish Febriansyah[5], Heru Baskoro[6]

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik, Indonesia
Jl. Sumatera No.101, Gn.Malang, Randuagung, Kec. Kebomas, Kabupaten Gresik, Jawa Timur
61121.
Email: evarizkymaulida@gmail.com, putrinuraimung526@gmail.com, fatinsnpmb@gmail.com, arsilm125@gmail.com, adtyadika3@gmail.com, ifahdapratama@umg.ac.id

ABSTRAK

Penggabungan branding produk dan pemasaran digital sebagai strategi dalam mendukung pemberdayaan UMKM di era digital menjadi fokus utama dalam kegiatan ini. Seiring pesatnya perkembangan teknologi dan media sosial, pelaku UMKM dituntut untuk mampu memanfaatkan saluran digital sebagai sarana pemasaran yang efektif. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan pemahaman pelaku UMKM di Desa Jatirowo mengenai pentingnya digital marketing, branding merek, serta legalitas usaha melalui pendampingan pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB). Pelaksanaan program dilakukan melalui dua metode utama, yaitu penyampaian materi mengenai digital marketing dan branding merek, serta pendampingan praktik seperti pembuatan foto produk dan pengurusan NIB. Melalui pelatihan dan pendampingan tersebut, diharapkan pelaku UMKM mampu membangun identitas merek yang kuat, memperluas jangkauan pasar, memanfaatkan media sosial dan e-commerce secara optimal, serta memiliki legalitas usaha yang jelas. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peningkatan pemahaman terkait pemasaran digital, branding, dan legalitas usaha dapat membantu UMKM menjadi lebih kompetitif serta meningkatkan potensi penjualan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Kata Kunci : Branding Produk, Digital Marketing, Nomor Induk Berusaha, Pendampingan, Sosialisasi

ABSTRACT

The integration of product branding and digital marketing as a strategy to support the empowerment of MSMEs in the digital era is the main focus of this activity. Along with the rapid development of technology and social media, MSME actors are required to utilize digital channels as an effective marketing medium. This activity aims to improve the understanding of MSME actors in Jatirowo Village regarding the importance of digital marketing, brand branding, and business legality through assistance in obtaining a Business Identification Number (NIB). The program implementation was carried out through two main methods, namely the delivery of material on digital marketing and brand branding, as well as practical assistance such as product photography and NIB registration. Through this training and assistance, MSME actors are expected to be able to build a strong brand identity, expand market reach, optimize the use of social media and e-commerce, and have clear business legality.

Keyword : *Product Branding, Digital Marketing, Business Identification Number (NIB), Mentoring, Outreach*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak besar terhadap dunia usaha, termasuk sektor UMKM. Di era digital saat ini, penerapan strategi branding dan digital marketing menjadi faktor penting dalam meningkatkan kualitas serta daya saing produk, yang pada akhirnya dapat memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi UMKM di Desa Jatirowo.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah kegiatan usaha yang dimiliki dan dikelola oleh masyarakat, baik secara perorangan maupun dalam bentuk badan usaha. UMKM dapat bergerak di berbagai bidang ekonomi, seperti perdagangan, jasa, produksi, hingga industri kreatif. Keberadaan UMKM memiliki peran penting karena mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong perputaran ekonomi di berbagai tingkat, mulai dari lokal hingga nasional. Oleh sebab itu, UMKM menjadi salah satu pilar utama yang membantu memperkuat dan menopang perekonomian negara. Oleh karena itu, UMKM didefinisikan sebagai usaha atau kegiatan produktif masyarakatyang dipunyaioleh individu atau badan usaha yang mencukupipersyaratan yang dibuatdalam Undang-Undang No.20tahun2008.

Wibowo 2003 mengatakan “Bisnis kecil dan menengah (UMKM) terbagi menjadi tiga kategori yaitu distribusi, produksi/industri, dan komersial. Kategori distribusi berarti barang dikirim dari produsen ke konsumen seperti toko, warung, rumah makan, penyalur, pedagang, dll. Mengubah bahan baku menjadi produk siap pakai yang mempunyainilai tambahan di industri seperti makanan dan pakaian adalah contoh kategori produksiatauindustri. Namun, jenis bisnis komersial berfokus pada penyediaan jasa atau pelayanan, seperti bank, pariwisata, ekspedisi, bengkel, salon kecantikan, penginapan, gedung, dll.”[1] Tujuannya adalah untuk membangun UMKM yang kuat, mandiri, dan memiliki dayasaingtinggi. UMKM ini akan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, dan permodalan, sehingga mereka dapat menghadapi persaingan bebas dan saat ini membantu perekonomian[2]. Namun, kondisi tersebut belum sepenuhnya tercermin pada pelaku UMKM di Desa Jatirowo. Berdasarkan hasil pengamatan awal, permasalahan yang cukup menonjol adalah masih minimnya penerapan branding merek pada produk yang dihasilkan masyarakat. Banyak pelaku usaha yang memasarkan produknya tanpa identitas merek yang jelas, baik dalam bentuk nama produk, logo, maupun kemasan yang mencerminkan ciri khas usaha. Akibatnya, produk sulit dikenali, kurang memiliki nilai pembeda dibandingkan produk lain, serta kurang mampu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Ketiadaan branding juga membuat produk UMKM kurang memiliki daya tarik visual dan daya saing, terutama ketika dipasarkan di luar lingkungan lokal atau melalui media digital. Padahal, keberadaan merek yang kuat dapat menjadi sarana untuk meningkatkan citra produk, mempermudah proses promosi, serta memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, rendahnya kesadaran dan pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya branding menjadi salah satu tantangan utama yang perlu mendapatkan perhatian dalam upaya pengembangan dan pemberdayaan UMKM di wilayah tersebut.

Branding sebagai identitas dan citra suatu merek memiliki peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap produk. Dalam konteks UMKM, penguatan

branding mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, menambah nilai produk, serta memperluas peluang pasar. Oleh sebab itu, penerapan strategi branding yang efektif dapat membantu UMKM di wilayah Desa Jatirowo untuk bersaing lebih optimal, baik di pasar lokal maupun nasional.

Branding (merk dagang atau identitas perusahaan) bertujuan untuk menanamkan persepsi atau citra sebuah produk di masyarakat jika perusahaan menjual produk tersebut [3]. Dengan penerapan branding yang tepat, suatu merek diharapkan dapat melekat kuat dalam ingatan konsumen maupun masyarakat dalam jangka panjang. Ketika merek mudah dikenali dan diingat, peluang konsumen untuk memilih kembali produk tersebut akan semakin besar, sehingga berpotensi meningkatkan volume penjualan. Branding tidak hanya berfungsi sebagai penanda nama atau logo, tetapi juga membentuk kesan, kepercayaan, dan pengalaman konsumen terhadap produk. Merek yang konsisten dalam tampilan visual, kualitas produk, dan cara berkomunikasi akan lebih mudah membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Hubungan ini membuat konsumen merasa familiar dan yakin terhadap produk, sehingga mereka cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Selain itu, merek yang kuat juga membantu produk lebih menonjol di tengah persaingan pasar. Ketika konsumen dihadapkan pada banyak pilihan, mereka biasanya lebih memilih merek yang sudah dikenal dan dipercaya. Inilah yang menjadikan branding sebagai salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya tarik produk sekaligus mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran produk atau layanan yang memanfaatkan teknologi digital sebagai media utama. Pendekatan ini menitikberatkan pada kemampuan untuk menargetkan audiens secara lebih spesifik, mengukur efektivitas strategi pemasaran secara akurat, serta menciptakan interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Melalui digital marketing, pelaku usaha dapat mempromosikan merek, membangun preferensi dan loyalitas konsumen, serta meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan berbagai saluran dan strategi berbasis digital.

Digital marketing juga sering disebut sebagai online marketing atau internet marketing, karena sebagian besar aktivitasnya dilakukan melalui jaringan internet dan platform digital, seperti media sosial, website, email, dan mesin pencari. Keunggulan utamanya terletak pada kemampuannya menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien, sekaligus memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih cepat dan responsif antara penjual dan konsumen.

Walaupun memiliki tujuan yang sama dengan pemasaran tradisional, yaitu memperkenalkan produk dan menarik minat pembeli, digital marketing berbeda dalam hal media, teknik, dan cara pengukurannya. Jika pemasaran tradisional menggunakan media konvensional seperti televisi, radio, atau media cetak, maka digital marketing memanfaatkan platform digital yang memungkinkan analisis data secara real time. Hal ini membuat pelaku usaha dapat mengevaluasi strategi pemasaran dengan lebih tepat, menyesuaikan pendekatan sesuai perilaku konsumen, serta mengoptimalkan hasil promosi secara berkelanjutan.

Berkaitan dengan penjelasan di atas, para pelaku UMKM diharapkan bisa

memanfaatkan teknologi yang berkembang saat ini guna memasarkan produk barang/jasa yang dijualnya. Seperti hal nya media sosial yang merupakan suatu sarana digital marketing yang biayanya murah dan tidak memerlukan keahlian khusus dalam menggunakannya. Minimnya pengetahuan tentang digital marketing/*E-Commerce* yang dialami oleh pelaku UMKM merupakan salah satu kendala dalam memasarkan produk. Untuk itu, masyarakat dipaksa untuk melek akan teknologi sehingga dibutuhkannya sosialisasi dan pelatihan dalam memanfaatkan teknologi untuk informasi dan komunikasi [4]. Melalui pemanfaatan platform online, UMKM dapat mencapai audiens lebih luas, memperluas jaringan distribusi, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Adanya keberadaan media sosial memberikan kesempatan kepada UMKM untuk berpartisipasi aktif dalam pasar global, sekaligus memperkuat basis pelanggan di tingkat lokal. Dalam perekonomian UMKM, strategi branding dan digital marketing tidak hanya berperan dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga dapat memperkuat posisi UMKM di pasar lokal maupun nasional [5].

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, pemanfaatan digital marketing di wilayah Desa Jatirowo ini masih tergolong sangat minim. Sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dari mulut ke mulut atau melalui jaringan pelanggan tetap, tanpa memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan penjualan.

Selain itu, cukup banyak UMKM yang belum memiliki akun media sosial khusus untuk usaha, belum memanfaatkan marketplace, bahkan belum memahami cara membuat konten promosi yang menarik secara digital. Rendahnya penerapan digital marketing ini umumnya disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan, kurangnya keterampilan dalam penggunaan teknologi, serta anggapan bahwa pemasaran digital membutuhkan biaya besar atau kemampuan teknis yang rumit.

Akibatnya, jangkauan pemasaran produk menjadi terbatas, peluang ekspansi pasar belum optimal, serta daya saing produk UMKM relatif lebih rendah dibandingkan dengan usaha lain yang telah memanfaatkan teknologi digital. Padahal, penggunaan digital marketing dapat membuka akses pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas produk, serta memperkuat hubungan dengan konsumen secara lebih efektif.

Oleh karena itu, rendahnya pemanfaatan digital marketing menjadi salah satu permasalahan utama yang perlu mendapat perhatian dalam upaya pengembangan UMKM di wilayah tersebut. Diperlukan adanya edukasi, sosialisasi, dan pelatihan yang berkelanjutan agar pelaku UMKM mampu memahami serta menerapkan strategi pemasaran digital secara optimal, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka.

NIB merupakan tanda pengenal bagi pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya dan dapat digunakan selama kegiatan usaha berjalan yang mana sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku [6]. Nomor Induk Berusaha (NIB) merupakan salah satu legalitas usaha mendasar bagi UMKM. Mempunyai NIB menjadi lebih mudah ketika akan mengurus perizinan lainnya karena menjadi surat pengganti berbagai persyaratan yang pada umumnya sulit didapatkan ketika mengurus perizinan usaha [7]. Pemerintah sebagai fasilitator memberikan fasilitas agar pembuatan NIB dapat dilakukan secara online melalui sistem *Online Single Submission* (OSS). Terbentuknya sistem tersebut mempermudah UMKM ketika hendak mengurus NIB.

Online Single Submission (OSS) merupakan bentuk perizinan usaha yang dikeluarkan dan disahkan oleh lembaga OSS atas nama menteri, pimpinan lembaga, gubernur, atau bupati/walikota melalui sistem elektronik terpadu yang mana diatur dengan Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik. Penerbitan NIB melalui sistem elektronik *Online Single Submission* (OSS) juga perwujudan dari Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja dan juga Peraturan Pemerintah Nomor 5 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko. Pengertian *Online Single Submission* (OSS) termuat dalam Peraturan Badan Koordinasi Penanaman Modal Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2021 pada Pasal 1 ayat (12) adalah sistem elektronik terintegrasi yang dikelola dan diselenggarakan oleh Lembaga OSS untuk wujud penyelenggaraan perizinan berusaha berbasis risiko kegiatan usaha yang terdaftar akan diklasifikasikan menurut Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) sesuai dengan kode dan jenis kegiatan usaha.

Pelaku usaha perlu memiliki izin usaha sebagai bukti bahwa usaha tersebut masih beroperasi. Dalam hal ini, perizinan dapat membantu pelaku usaha untuk menjaga kualitas produk atau jasa yang dihasilkan[8]. Pelaku usaha yang telah memiliki izin dari pemerintah diharapkan dapat meminimalisir kesalahan-kesalahan yang mungkin terjadi dan harus bertanggung jawab jika terjadi hal yang merugikan pihak lain [9]. Tujuan pemerintah dalam membuat aplikasi web OSS adalah untuk mempercepat proses penerbitan perizinan usaha sesuai dengan standar pelayanan yang telah ditetapkan. Selain itu, tujuan lainnya adalah memberikan kepastian waktu dan biaya dalam proses perizinan. Melalui perizinan yang diberikan dalam bentuk sertifikat atau surat bukti legalitas usaha yang resmi, para pelaku usaha akan memiliki kepastian hukum dan dapat mengoperasikan usahanya secara sah dan terpercaya [10].

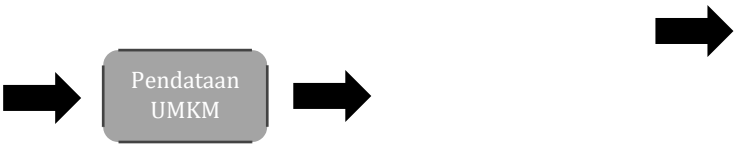
METODE PENELITIAN

Kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memberdayakan pelaku UMKM di era digital melalui penyampaian materi mengenai digital marketing dan branding produk, guna meningkatkan pemahaman serta kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Selain itu, kegiatan ini juga disertai pendampingan bagi pelaku UMKM dalam memahami pentingnya tampilan visual produk sebagai bagian dari upaya membangun citra merek yang lebih menarik di media sosial. Melalui sosialisasi dan pendampingan, pelaku UMKM diberikan pemahaman mengenai cara menampilkan produk secara lebih menarik, menyusun deskripsi produk yang informatif dan persuasif, serta memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk. Pendekatan ini dilakukan secara bertahap agar pelaku usaha dapat lebih mudah memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital sesuai dengan kebutuhan usahanya.

Dengan adanya sosialisasi dan pendampingan tersebut, diharapkan pelaku UMKM mampu mengoptimalkan pemanfaatan media digital dalam memasarkan produk, memperluas jangkauan promosi, serta meningkatkan daya saing dan penjualan usaha mereka. Kegiatan ini dilaksanakan bagi pelaku UMKM di Desa Jatirowo sebagai bentuk dukungan terhadap pengembangan usaha di tengah perkembangan ekonomi digital.

Dalam pelaksanaan kegiatan ini, kami terlebih dahulu melakukan pengumpulan data untuk memahami kondisi nyata UMKM di lapangan, khususnya di Desa Jatirowo. Berdasarkan hasil pengumpulan dan analisis data tersebut, kemudian ditarik kesimpulan mengenai perlunya pelaksanaan kegiatan sosialisasi digital marketing dan branding produk yang diterapkan melalui beberapa metode berikut:

a. Pengumpulan data
   Kegiatan ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai jenis-jenis UMKM yang ada serta media pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha dalam memasarkan produk mereka.
b. Pendataan UMKM
   Setelah informasi mengenai UMKM terkumpul, data tersebut diolah dan dianalisis untuk menentukan langkah pemberdayaan yang tepat. Selanjutnya dilakukan pendataan pelaku UMKM yang berpotensi dan bersedia mengikuti kegiatan lanjutan.
c. Sosialisasi digital marketing dan branding produk
   Kegiatan sosialisasi dilaksanakan untuk memberikan pemahaman mengenai pentingnya pemasaran digital serta peran branding produk dalam meningkatkan daya tarik dan jangkauan pemasaran di era digital.
d. Pendampingan pembuatan logo, e-commerce, dan NIB
   Kegiatan pendampingan dilakukan untuk membantu pelaku UMKM dalam merancang logo sebagai identitas merek, memanfaatkan platform e-commerce sederhana seperti WhatsApp Business sebagai sarana pemasaran dan komunikasi dengan konsumen, serta mendampingi proses pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai legalitas usaha. Pendampingan ini bertujuan agar pelaku UMKM memiliki identitas usaha yang jelas, saluran pemasaran digital yang efektif, serta legalitas yang mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan.


Pendataan
UMKM



Gambar 1. Diagram Air Metode Pelaksanaan Kegiatan

HADSIL DAN PEMBAHASAAN

Kegiatan ini dilaksanakan selama enam hari, dimulai pada tanggal 7 hingga 12 Januari, dan diikuti oleh para pelaksana UMKM di Desa Jatirowo dengan dukungan aparat desa setempat. Kegiatan pada tanggal 7 sampai 11 Januari difokuskan pada pendampingan teknis berupa pembuatan logo usaha, pembuatan akun e-commerce, serta pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB) bagi pelaku UMKM. Selanjutnya, pada tanggal 12 Januari dilaksanakan kegiatan sosialisasi sebagai bentuk penguatan pemahaman peserta terhadap pemanfaatan digital marketing dan branding produk.

Pelaksanaan kegiatan ini bertujuan sebagai implementasi pemberdayaan UMKM di era digital. Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memerlukan pemahaman yang baik mengenai strategi pemasaran digital dan penguatan identitas merek. Melalui rangkaian kegiatan ini, pelaku UMKM tidak hanya mendapatkan pemahaman konseptual, tetapi juga pendampingan praktis dalam membangun identitas usaha dan memperluas jangkauan pasar melalui platform digital. Sosialisasi dilaksanakan dengan pemateri dari mahasiswa dan peserta dari pelaksana UMKM.



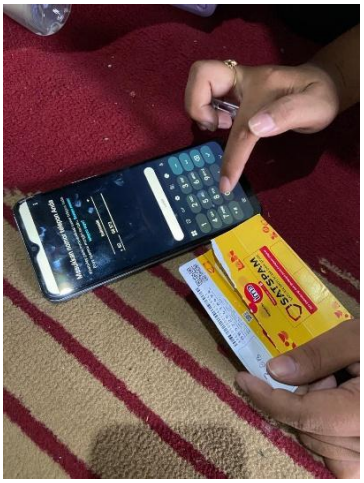
Gambar 2. Sosialisasi Branding Merk dan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM di Desa Jatirowo

Sumber: Penulis (2026)

Gambar 2 menunjukkan berlangsungnya kegiatan sosialisasi digital marketing dan branding produk. Setelah penyampaian materi utama, kegiatan dilanjutkan dengan pembuatan akun WhatsApp Business di rumah salah satu pelaku UMKM sebagai langkah awal yang penting dalam penerapan pemasaran digital.

Kegiatan ini dilakukan secara langsung dan partisipatif agar pelaku UMKM dapat memahami setiap tahapan dengan baik serta mampu mempraktikkannya secara mandiri

di kemudian hari. Proses dimulai dengan membeli kartu perdana khusus yang akan digunakan sebagai nomor bisnis, sehingga komunikasi usaha terpisah dari nomor pribadi dan terlihat lebih profesional. Setelah kartu aktif, langkah berikutnya adalah mengunduh aplikasi WhatsApp Business melalui App Store atau Google Play Store sesuai dengan jenis perangkat yang digunakan.



Gambar 3. Pembuatan Akun Whatsapp Business di Rumah Salah Satu UMKM di Desa Jatirowo

Sumber: Penulis (2026)

Gambar 3 menunjukkan kami membuka aplikasi tersebut dan memilih metode pendaftaran menggunakan nomor telepon yang telah dibeli. Proses verifikasi dilakukan melalui kode OTP yang dikirimkan melalui SMS atau panggilan telepon. Setelah akun berhasil terdaftar, kami membantu pelaku UMKM dalam melengkapi profil bisnis, seperti mengisi nama usaha, kategori bisnis, alamat, deskripsi singkat usaha, jam operasional, serta menambahkan foto profil berupa logo atau gambar produk. Tidak hanya itu, kami juga memberikan pendampingan dalam mengatur fitur-fitur pendukung seperti pesan otomatis (auto-reply), katalog produk, serta label pelanggan untuk mempermudah pengelolaan pesanan dan komunikasi dengan konsumen. Dengan adanya pembuatan akun WhatsApp Business ini, diharapkan pelaku UMKM dapat lebih mudah menjangkau pelanggan, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperluas pemasaran produknya secara digital dan berkelanjutan.



Gambar 4. Hasil Pemotretan Produk dan Pembuatan Branding Merek Berupa Logo Pada Salah Satu Produk UMKM di Desa Jatirowo

Sumber: Penulis (2026)

Gambar 4 menunjukkan proses pembuatan branding merek yang diawali dengan perancangan dan pemasangan logo pada salah satu UMKM di Desa Jatirowo, kemudian dilanjutkan dengan kegiatan pemotretan produk. Tahap pertama dimulai dengan penyusunan konsep logo yang disesuaikan dengan karakter usaha, jenis produk, serta target pasar yang ingin dijangkau. Proses ini dilakukan melalui diskusi bersama pemilik UMKM untuk menentukan nama merek, pemilihan warna, bentuk, serta tipografi yang mampu merepresentasikan identitas dan nilai usaha secara jelas dan menarik.

Setelah desain logo selesai, langkah berikutnya adalah pemasangan branding pada media yang digunakan, seperti kemasan produk. Pemasangan ini bertujuan agar produk memiliki identitas visual yang konsisten dan mudah dikenali oleh konsumen. Dengan adanya branding yang telah terpasang, produk terlihat lebih profesional dan memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan sebelumnya.

Tahap selanjutnya adalah pemotretan produk yang telah dilengkapi dengan branding tersebut. Pemotretan dilakukan dengan memperhatikan pencahayaan, komposisi, dan latar belakang agar logo dan tampilan produk dapat terlihat jelas serta menarik. Dokumentasi ini nantinya digunakan untuk kebutuhan promosi di media sosial maupun platform pemasaran digital lainnya. Melalui rangkaian kegiatan ini, diharapkan UMKM di Desa Jatirowo mampu meningkatkan citra merek, memperkuat identitas produk, serta menarik minat konsumen secara lebih optimal.



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 0502260148308

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada:

1. Nama Pelaku Usaha : MASLUKAH
2. Nomor Pokok Wajib Pajak :
3. Alamat Kantor : DESA JATIROWO KECAMATAN DAWARBLANDONG , Desa/Kelurahan Jatirowo, Kec. Dawarblandong, Kab. Mojokerto, Provinsi Jawa Timur
   No Telepon :
   Email : maslukahmas.ukah57@gmail.com
4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) : Lihat Lampiran
5. Skala Kegiatan Usaha : Usaha Mikro

NIB ini berlaku sebagai:

1. Identitas berupa hak akses kepabeanan, pendaftaran kepesertaan jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan; dan bukti pemenuhan laporan pertama kewajiban Lapor Ketenagakerjaan di Perusahaan (WLKP) di seluruh wilayah Republik Indonesia; dan
2. NIB ini merupakan perizinan tunggal yang berlaku sebagai:
   a. Sertifikat produk halal, dan
   b. Persetujuan penggunaan tanda Standar Nasional Indonesia (SNI)
   sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.
3. Identitas bagi Pelaku Usaha dan bukti registrasi/pendaftaran Pelaku Usaha untuk melakukan kegiatan usaha sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 5 Februari 2026



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 0303260000615

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada:

1. Nama Pelaku Usaha : KHANA HIDAYATI
2. Nomor Pokok Wajib Pajak :
3. Alamat Kantor : DSN WARUGUNUNG, Desa/Kelurahan Jatirowo, Kec. Dawarblandong, Kab. Mojokerto, Provinsi Jawa Timur
   No Telepon :
   Email : khanahidayati70@gmail.com
4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) : Lihat Lampiran
5. Skala Kegiatan Usaha : Usaha Mikro

NIB ini berlaku sebagai:

1. Identitas berupa hak akses kepabeanan, pendaftaran kepesertaan jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan; dan bukti pemenuhan laporan pertama kewajiban Lapor Ketenagakerjaan di Perusahaan (WLKP) di seluruh wilayah Republik Indonesia; dan
2. NIB ini merupakan perizinan tunggal yang berlaku sebagai:
   a. Persetujuan penggunaan tanda Standar Nasional Indonesia (SNI) sesuai dengan ketentuan dalam Pernyataan Mandiri Penerapan (PMT) bagi pelaku usaha atas merupakan pembinaan dari Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
3. Identitas bagi Pelaku Usaha dan bukti registrasi/pendaftaran Pelaku Usaha untuk melakukan kegiatan usaha sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.

* Identitas bagi Pelaku Usaha dan bukti registrasi/pendaftaran Pelaku Usaha untuk melakukan kegiatan usaha sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 3 Maret 2026

Gambar 5 dan 6. Hasil Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) yang telah didaftarkan

Gambar 5 dan 6 menunjukkan hasil pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) yang telah berhasil didaftarkan untuk salah satu pelaku UMKM. Proses pendaftaran NIB ini dilakukan sebagai bentuk legalisasi usaha agar memiliki izin resmi dan terdaftar secara hukum. Tahapan dimulai dengan pengumpulan data administrasi yang diperlukan, seperti Nomor Induk Kependudukan (NIK), data usaha, alamat lokasi usaha, serta jenis kegiatan usaha yang dijalankan. Setelah seluruh data dipersiapkan, pendaftaran dilakukan melalui sistem Online Single Submission (OSS) sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Setelah proses pengisian data dan verifikasi selesai, sistem menerbitkan Nomor Induk Berusaha sebagai identitas resmi pelaku usaha. Dokumen NIB yang telah terbit kemudian diunduh dan disimpan sebagai arsip, sekaligus dicetak untuk digunakan dalam berbagai keperluan administratif. Dengan dimilikinya NIB, pelaku UMKM kini memiliki legalitas usaha yang sah, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, mempermudah akses permodalan, serta membuka peluang untuk menjalin kerja sama dengan berbagai pihak. Kepemilikan NIB ini juga menjadi langkah penting dalam mendukung pengembangan usaha yang lebih terstruktur dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Pelatihan dasar digital marketing yang dilaksanakan bagi pelaku UMKM di Desa Jatirowo memberikan dampak positif yang cukup signifikan terhadap perkembangan usaha mereka. Melalui kegiatan ini, para peserta tidak hanya memahami pentingnya branding dalam membangun identitas usaha, tetapi juga memperoleh keterampilan teknis seperti pembuatan akun media sosial dan e-commerce, perancangan logo, pengambilan foto produk yang lebih profesional, serta proses pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai bentuk legalitas usaha.

Dengan adanya pelatihan tersebut, UMKM di Desa Jatirowo semakin mampu meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar, terutama dalam menghadapi perkembangan era digital yang semakin pesat. Kesadaran akan pentingnya digital marketing sebagai sarana promosi produk dan jasa pun mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Selain itu, kepemilikan NIB memberikan nilai tambah karena usaha yang dijalankan telah terdaftar secara resmi dan memiliki perlindungan hukum, sehingga lebih dipercaya oleh konsumen maupun mitra kerja.

Melalui pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran digital dan legalitas usaha, para pelaku UMKM diharapkan dapat mengoptimalkan potensi bisnis mereka, baik di tingkat lokal maupun nasional. Untuk memaksimalkan manfaat dari pelatihan ini, UMKM di Desa Jatirowo diharapkan terus menerapkan dan mengembangkan keterampilan yang telah diperoleh. Pembaruan konten secara rutin pada akun media sosial dan e-commerce, pemanfaatan fitur-fitur terbaru dari platform digital, serta pengelolaan administrasi usaha yang tertib menjadi langkah penting dalam menjaga keberlanjutan usaha. Selain itu, pendampingan lanjutan dari pihak yang kompeten di bidang digital marketing dan perizinan usaha sangat diperlukan agar UMKM mampu beradaptasi dengan dinamika dan tantangan dunia usaha yang terus berkembang.

SARAN

Kedepannya, diharapkan dapat diselenggarakan pelatihan lanjutan yang lebih komprehensif terkait strategi pemasaran digital, analisis pasar, serta pengelolaan customer relationship management (CRM) agar UMKM semakin mampu bersaing dan menjalankan usahanya secara berkelanjutan. Pendalaman materi tersebut penting untuk membantu pelaku usaha memahami perilaku konsumen, menentukan strategi yang tepat sasaran, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Selain itu, disarankan pula agar dilakukan kajian atau pengembangan materi digital marketing dan branding produk oleh peneliti selanjutnya. Hal ini bertujuan agar materi yang diberikan tetap relevan dan mampu menyesuaikan diri dengan dinamika serta perkembangan era digital yang terus mengalami perubahan signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

Budiwitjaksono, G. S., Uyun, N., Azzahra, S., Wijaya, A. O., Imtihani, E., Rosita, K. R., & Maulana, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Jasa dalam Upaya Mendukung Peningkatan Perekonomian pada UMKM Pemancingan Kelapa Gading Rembang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi,* 1(3), 43–52. Retrieved from https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i1.

Kadek Rika Febriyanti, N., & Julia Mahadewi, K. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Kopi Di Desa Biaung. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ilmu Keguruan Dan Pendidkan,* 6(1), 5.

Aulia Erie, Zawawi, & G. Oka Warmana, (2024), Pemanfaatan Branding Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas Daya Saing Produk UMKM Penjaringansari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN),* Vol.5, No.1, 2024. Retrieved from https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/2413/2026

Harahap Hamida Syari, Nita Komala Dewi, & E. Rawesti Ningrum, (2021), Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM, *Journal Of Community Services in Humanities and Social Sciences,* Vol.3, No.2.

Sukmasetya, P., Apriyani, H., Wahyuni, T., Wulan, B. S., Nugroho, W., & Ardiyansah, A. H. (2021). Pendampingan Pemanfaatan Digital Branding dan Digital Marketing Pada Kuliner Kampung Kali Paremono. *Jurnal Abdimas PHB : Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming,* 4(3), 322–328. Retrieved from http://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/abdimas/article/view/2331

Abadi, S., Sulandjari, K., Nasution, N. S., Keguruan, F., Universitas, P., & Karawang, S. (2022). Legalitas usaha sebagai strategi awal pengembangan umkm di kelurahan klampok kota blitar. Berbakti: *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 79–85.

Marpaung, H., Liza, O., Febrianto, M., Sandi, K., Tanjung, B., Saragih, A. S., Rinaldi, M., Utama, J. F., Samosir, A., Azizah, N., Siregar, S. R., Wati, Y. F., Akhyan, S., Halkiana, M., Husna, L., Utami, M. N., Tanjung, N., & Hanum, R. (2022). Penerbitan nomor izin berusaha (nib) pelaku umkm di desa aek songsongan. Comunitaria: *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 22–28.

Puspita, V., & Tan, D. (2021). Pendampingan pengajuan perizinan berusaha sektor UMKM "Cimami Jagonya Snack" pada lembaga online single submission. *ConCEPt-Conference on Community Engagement Project,* 1(1), 255–262.

Romadhon, A. (2022). The role of Directorate General of Customs and Excise in handling COVID19 pandemic as a trade facilitator and industrial assistance in Indonesia. MARGINAL: *Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues,* 1(2), 53–58. https://doi.org/10.55047/marginal.v1i2.133

Rahayu, F. P., Paselle, E., & Khaerani, T. R. (2021). Pelaksanaan pelayanan perizinan berusaha online single submission (OSS) di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Samarinda. *EJournal Administrasi Publik,* 9(2), 5018–5032.