

SOSIALISASI STRATEGI PEMASARAN DAN PENDAMPINGAN UMKM UNTUK MENGEMBANGKAN USAHA MELALUI DIGITAL MARKETING

Haifaq¹, Moh. Ikhsan Maulana¹, Nor Qomariyah¹, Novi Indriyawati^{2*}, Yuhaneth Zein¹

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Trunojoyo Madura

²Program Studi Ilmu Kelautan, Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo Madura

email: novi.indriyawati@trunojoyo.ac.id*, nor.qomariyah@trunojoyo.ac.id,
210321100139@student.trunojoyo.ac.id, 210321100148@student.trunojoyo.ac.id,
210321100154@student.trunojoyo.ac.id

Abstract

Small and medium enterprises (MSMEs) usually want to generate quality leads and increase sales. Additionally, it faces the same obstacles as other business categories. However, currently, many small companies lack knowledge about online marketing, thus preventing them from expanding their product marketing. Digital marketing is the application of digital technology that establishes online channels to markets and contributes to marketing activities. Assistance for entrepreneurs, product design, and creation of NIB (Business Identification Number) are the objectives of this study online marketing via social media, and product labeling activities in East Ketapang village. Using a community approach, training and mentoring are part of the study methodology. The activity stages are in the form of observations and surveys, outreach about marketing via social media, mentoring for entrepreneurship and graphic design, and mentoring for NIB creation. The results clarify the significance of business legitimacy and product marketing through digital marketing for a company. Of the 11 MSMEs products, there were several obstacles in assisting in making NIBs, such as 4 MSMEs who were not willing to make them because they included their Population Identification Number (NIK). This activity is carried out for business actors and teenagers for mentoring and socialization.

Keywords: NIB, MSMEs, Digital Marketing, Marketing

Abstrak

Usaha kecil dan menengah (UMKM) biasanya ingin menghasilkan prospek berkualitas dan meningkatkan penjualan. Selain itu, menghadapi kendala yang sama seperti kategori bisnis lainnya. Namun saat ini, banyak perusahaan kecil yang kurang memiliki pengetahuan tentang pemasaran online, sehingga menghambat untuk memperluas pemasaran produknya. Pemasaran digital adalah aplikasi teknologi digital yang membantu kegiatan pemasaran melalui pembentukan saluran online ke pasar. Tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan pendampingan kewirausahaan, desain produk, pembuatan NIB (Nomor Induk Berusaha), pemasaran online melalui media sosial, dan kegiatan pelabelan produk di desa Ketapang Timur. Metode penelitian yang digunakan berupa pendekatan kepada masyarakat dengan melakukan pelatihan dan pendampingan. Adapun tahapan kegiatannya berupa observasi dan survei, sosialisasi tentang pemasaran melalui media sosial, pendampingan kewirausahaan dan desain grafis, dan pendampingan pembuatan NIB. Hasil penelitian ini menjelaskan tentang pentingnya pemasaran produk melalui digital marketing dan legalitas usaha dalam sebuah usaha. dari 11 produk UMKM ada beberapa Hambatan dalam pendampingan pembuatan NIB seperti pada 4 UMKM yang tidak berkenan untuk dibuatkan dikarenakan mencantumkan Nomor Induk Kependudukan (NIK). Kegiatan ini dilakukan untuk pelaku usaha dan para remaja pada pendampingan dan sosialisasi.

Kata kunci : NIB, UMKM, Pemasaran Digital, Pemasaran

1. PENDAHULUAN

Usaha menguntungkan yang dikendalikan oleh individu atau badan usaha disebut Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) [10]. Hal ini disebabkan oleh kemampuan UMKM untuk tumbuh dan menyesuaikan diri dengan situasi apa pun sehingga mampu memberikan kontribusi terhadap situasi perekonomian masyarakat. Salah satu inisiatif untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan memperluas sektor kewirausahaan adalah dengan pembentukan UMKM. Kehadiran UMKM dipandang sebagai peluang untuk mengatasi krisis perekonomian bangsa dan mengakhiri siklus kemiskinan [6].

UMKM biasanya ingin menghasilkan prospek berkualitas dan meningkatkan penjualan, dan mereka menghadapi kendala yang sama seperti kategori bisnis lainnya. Namun saat ini, banyak perusahaan kecil yang kurang memiliki pengetahuan tentang pemasaran online, sehingga menghambat mereka untuk memperluas pemasaran produknya. Pemasaran digital adalah aplikasi teknologi digital yang membantu kegiatan pemasaran melalui pembentukan saluran online ke pasar [5]. Tujuan pemasaran digital adalah untuk memperoleh keuntungan dan mempertahankan pelanggan. Salah satu strategi yang digunakan menggunakan jejaring sosial untuk meningkatkan penjualan dan menjalin hubungan dengan pelanggan [20].

Media sosial adalah fenomena yang telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggannya dan berkembang menjadi komponen penting dalam bauran pemasaran [11]. Oleh karena itu, penggunaan media sosial sangat penting untuk mengembangkan keahliannya di bidang usaha, dan memenangkan kepercayaan dari orang-orang yang sudah ada. media social saat ini diperlukan untuk semua bisnis, baik besar dan kecil. Adapun cara meningkatkan penjualan menggunakan media social yaitu Membuat konten yang menarik perhatian pengguna dan memotivasi mereka untuk membagikannya di media social. Media social termasuk pada salah satu perencanaan *digital*

marketing yang mampu mengakses konsumen secara luas

Digital marketing mencakup lebih dari sekedar promosi. Selain itu juga memiliki pemahaman tentang desain yang sangat penting untuk menumbuhkan kreativitas dan meningkatkan pengetahuan dan kemampuan [7]. Ada banyak kreasi di bidang desain yang berbeda. Dalam hal pemasaran, desain memainkan peran pendukung atau bahkan menjadi pusat perhatian karena menarik target dan memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli suatu produk [2]. Oleh karena itu, perlu adanya sosialisasi tentang pemasaran melalui media social agar dapat mengetahui bagaimana cara mengimprove omset penjualan dan memperluas pengetahuan, serta mengadakan pelatihan kewirausahaan melalui media sosial dan pelatihan desain grafis.

Selain itu, sejumlah faktor penting lainnya, termasuk adanya kejelasan legalitas, juga penting untuk pertumbuhan bisnis mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Menurut Pasal 25 ayat (1) PP No. 24 Tahun 2018, “Nomor Induk Berusaha (NIB) ialah nomor identitas melakukan usaha yang dimanfaatkan oleh pengusaha dalam memperoleh izin usaha, izin komersial, atau izin operasional”. Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Elektronik, juga diketahui dengan sebutan *Online Single Submission* (OSS), juga dibahas pada peraturan ini [17].

Sebagian penduduk Desa Ketapang Timur bermata pencaharian sebagai petani dan sektor UMKM, dimana kebutuhan pokok masyarakat sangat dipengaruhi oleh pertumbuhan sektor pertanian serta Pemasaran digital juga diperlukan saat ini. Desa Ketapang Timur memiliki berbagai macam potensi, antara lain kemampuan bercocok tanam jagung, terong, semangka, melon, dan tanaman pangan lainnya. Selain itu juga terdapat usaha kecil yaitu es buah maria, bakso, es boba, dan rempeyek untuk sektor UMKM. Selain UMKM dan pertanian, budidaya ikan lele juga merupakan industri yang layak untuk dikembangkan. Namun, masih banyak dari masyarakat yang belum memahami *digital marketing*. Yang mana masih belum terbiasa dengan social media karena sebagian dari pemilik usaha mayoritas

adalah orang tua yang menjual secara langsung sehingga sulit untuk memperluas jaringan pasar. *Packaging* dari produk yang dihasilkan kurang mendukung seperti tidak adanya label sehingga sulit diketahui identitasnya. Masyarakat desa Ketapang timur belum mengetahui manfaat legalitas berupa NIB pada sebuah usaha. Maka dari itu, untuk mengembangkan potensi yang ada kami membuat penelitian dan beberapa kegiatan untuk masyarakat desa Ketapang Timur.

Dengan demikian tujuan penelitian ini adalah untuk mendukung pendampingan kewirausahaan, desain produk, pembuatan NIB (Nomor Induk Berusaha), pemasaran online melalui media sosial, dan kegiatan pelabelan produk di desa Ketapang Timur.

2. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan konteks yang telah dipaparkan, diperoleh identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi UMKM di desa Ketapang timur masih belum memiliki status badan usaha yang sah seperti NIB
2. Sebagian besar UMKM di Desa Ketapang timur masih belum memiliki label produk sehingga sulit membangun identitas produk yang kuat
3. Pemasaran produk UMKM Desa Ketapang Timur hanya sebatas di wilayah daerah desa saja.
4. Kurangnya pengetahuan tentang kewirausahaan dan design grafis bagi para anak muda di desa ketapang timur.

3. METODELOGI PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan ini dimulai dari tanggal 20 September – 14 November 2023. Kegiatan ini dilaksanakan di Desa Ketapang Timur, Kabupaten Sampang, Madura. Kegiatan ini dilakukan oleh mahasiswa MBKM KKNT Program Studi Agribisnis Universitas Trunojoyo Madura. Metode penelitian yang digunakan berupa pendekatan kepada masyarakat dengan melakukan pelatihan dan pendampingan.



Gambar 1. Tahapan Metode Pelaksanaan

Adapun tahap-tahap pada kegiatan ini mencakup yang pertama Mahasiswa MBKM KKN-T melakukan observasi potensi dan survei lokasi UMKM yang ada di Desa Ketapang Timur untuk mengetahui permasalahannya. Kedua, untuk mendukung pemasaran produk, pemasaran disosialisasikan melalui media sosial. Ketiga pendampingan kewirausahaan dan desain label produk kepada anak muda di desa Ketapang timur. Dan yang Keempat, menggunakan OSS (*Online Single Submission*) untuk melakukan aktivitas door-to-door dalam rangka membuat NIB online.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program penelitian yang dilakukan di desa Ketapang Timur berupa program MBKM yang berbasis KKN-T. Perencanaan, tata cara pembelajaran, penilaian, dan evaluasi pembelajaran semuanya tercakup dalam kebijakan program baru Merdeka Belajar Kampus (MBKM) dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan yang mulai dilaksanakan oleh perguruan tinggi. Sedangkan, kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T) adalah jenis pendidikan yang memberi siswa kesempatan untuk berinteraksi dengan masyarakat dalam lingkungan sosial [15]. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi potensi masyarakat dan mengatasi permasalahan sehingga mahasiswa

dapat terus mempelajari potensi desa atau wilayah tersebut dan menemukan solusi untuk masalah yang muncul di sana. Hal ini melibatkan sejumlah proyek penelitian dan tugas yang dilakukan mahasiswa untuk mendukung pembangunan lokal perekonomian di desa Ketapang Timur dan masalah sosial lainnya. Beberapa kegiatan penelitian yang dilakukan di desa Ketapang Timur yaitu berupa:

1. Observasi Potensi dan Survei Lokasi UMKM Desa Ketapang Timur

Observasi adalah Proses pengumpulan informasi dengan cara mengawasi kegiatan yang sedang berlangsung [4]. Pengamatan yang dilakukan di desa Ketapang Timur yaitu untuk mengetahui potensi-potensi yang ada. Beberapa potensi yang dimiliki oleh desa Ketapang Timur yaitu dari sektor pertanian, perikanan dan UMKM (tabel 1).

Tabel 1. Data Potensi Desa Keatapang Timur

| No. | Sektor | Produk | Keterangan |
|-----|-----------|--------------|---|
| 1. | Pertanian | Jagung | Konsumsi sendiri |
| 2. | Pertanian | Terong | Konsumsi sendiri dan dijual didaerah sekitar |
| 3. | Pertanian | Melon | Dijual ke tengkulak |
| 4. | Pertanian | Semangka | Dijual ke tengkulak |
| 5. | Pertanian | Daun kelor | Dijual ke tengkulak |
| 6. | Pertanian | Tomat | Konsumsi sendiri dan dijual didaerah sekitar |
| 7. | Pertanian | Sayur gambas | Konsumsi sendiri dan dijual didaerah sekitar |
| 8. | Pertanian | Cabe jamu | Dijual ke tengkulak |
| 9. | UMKM | Rempeyek | Dijual didaerah sekitar dengan harga Rp2.000,00 |

| | | | |
|-----|------|---------|---|
| 10. | UMKM | Es boba | Dijual didaerah sekitar dengan harga Rp.5.000,00 – Rp.10.000,00 |
| 11. | UMKM | Bakso | Dijual didaerah sekitar dengan harga Rp.10.000,00 |
| 12. | UMKM | Rujak | Dijual didaerah sekitar dengan harga Rp.10.000,00 |
| 13. | UMKM | Pangsit | Dijual didaerah sekitar dengan harga Rp.5.000,00 |
| 14. | UMKM | Es buah | Dijual didaerah sekitar dengan harga Rp.5.000,00 |

| | | | |
|-----|-----------|--------------------|---|
| 15. | UMKM | Pisang Crispy | Dijual didaerah sekitar dengan harga Rp.7.000,00 |
| 16. | Perikanan | Budidaya Ikan lele | Dijual ke tengkulak dengan harga /kg Rp.21.000,00 |



Gambar 2. Survei dan Observasi Potensi Desa Ketapang Timur

Selanjutnya yaitu melakukan Survei lokasi UMKM yang memiliki usaha. Survei adalah metode pengumpulan data yang dapat digunakan oleh bisnis, organisasi, atau institusi untuk analisis dan penilaian [9]. Tim mahasiswa mengunjungi UMKM Untuk mengetahui aspek legalitas usaha yang sudah dimiliki dan mengetahui aspek pemasaran UMKM dalam mengolah usahanya serta pemanfaatan internet untuk usaha. Adapun data UMKM Desa Ketapang Timur.

Tabel 2. Data UMKM Desa Ketapang Timur

| No. | Nama Usaha | Memiliki NIB | Memiliki Label |
|-----|-------------------------------|--------------|----------------|
| 1. | Rempeyek Bu Misna | X | X |
| 2. | Boba Mania | X | ✓ |
| 3. | Rujak Buah | X | X |
| 4. | Pisang Goreng Crispy | X | X |
| 5. | Pangsit Ibu Fatmawati | X | X |
| 6. | Es Buah Maria | X | X |
| 7. | Bobaku | X | X |
| 8. | Istana Es Bilqis Jaya Barokah | X | X |
| 9. | Bakso Ibu Yeni | X | X |
| 10. | Usaha Lele aba Hatep | X | X |
| 11. | Sultan Lele | X | X |

Berdasarkan data UMKM yang Didapatkan bahwa keseluruhan pihak UMKM belum memiliki legalitas usaha dan sebagian besar belum memanfaatkan internet untuk melakukan penjualan secara online. Sosialisasi pemasaran melalui *digital marketing* dan pendampingan secara *door to door* adalah langkah yang efektif karena legalitas usaha dan *digital marketing* merupakan hal penting dalam bidang usaha atau bisnis, hal ini sejalan dengan hasil/pendapat dari [13] bahwa melakukan survei dengan cara *door to door* dapat melihat bagaimana kondisi dilapangan serta dapat menganalisis permasalahan berasal dari pelaku usaha. Hal ini membuat percepatan dalam penghasilan data UMKM. Pihak UMKM memiliki kesempatan untuk mengakses berbagai fasilitas yang disediakan oleh pemerintah, dan mereka memiliki kesempatan untuk meningkatkan penjualan mereka di wilayah yang lebih luas. Dengan adanya media social dan pemanfaatna internet hal ini bagus untuk menyebar luaskan informasi produk, memperluas basis pelanggan, dan memiliki kemampuan untuk mengembangkan merek [21] fungsi media sosial untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dan memberi mereka peluang agar dapat berinteraksi lebih dalam dan lebih personal. Pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen dan berinteraksi dengan mereka secara individu melalui media sosial.

2. Melakukan Sosialisasi Tentang Pemasaran Produk Melalui Media Sosial.

Rencana pemasaran memiliki tujuan untuk menginspirasi pengusaha dalam mengadopsi perspektif baru dan merencanakan masa depan. Maka pemasaran sangat berpengaruh terhadap suatu usaha, hal ini juga juga diungkapkan oleh [14] bahwa pemasaran adalah salah satu tugas utama yang dilakukan pengusaha dalam upaya untuk bertahan hidup, untuk mengembangkan bisnis, dan menghasilkan keuntungan. Yang mana pengusaha perlu adanya strategi pemasaran yang dapat menguntungkan bagi pelaku usaha. Strategi pemasaran sebagai tindakan khusus dan terintegrasi

yang dimaksudkan untuk memberikan nilai kepada pelanggan dan memberikan keunggulan kompetitif pada bisnis [16]. Dalam industri pemasaran, strategi pemasaran adalah suatu rencana komprehensif yang menetapkan Tindakan yang harus diambil dalam rangka mencapai tujuan pemasaran.

Kegiatan sosialisasi dilaksanakan pada tanggal 23 september 2023 oleh mahasiswa MBKM KKN-T yang dihadiri pihak dosen, pelaku usaha dan para remaja dengan mengadakan kegiatan sosialisasi tentang pemasaran produk melalui media social. Yang mana materi yang disampaikan untuk memberi pengetahuan tentang pentingnya kegunaan media social, dikarenakan teknologi yang digunakan dalam pemasarannya masih berupa penjualan secara langsung dan tidak menggunakan teknik digital marketing seperti pemasaran produk melalui media sosial. Media sosial memberikan penggunaanya kemampuan untuk berkomunikasi dengan pelaku bisnis yang dapat mencerahkan mereka tentang barang atau jasa tertentu, bertukar ide, dan mencari informasi tentang merek atau topik lain yang menarik perhatian melalui inisiatif pemasaran [1].



Gambar 3. Sosialisasi tentang pemasaran melalui media sosial

Gambar diatas menunjukkan bahwa tim MBKM KKN-T sedang melakukan

sosialisasi tentang “Pemanfaatan Media Sosial Untuk Mendukung Pemasaran Produk. Timur yang mempunyai usaha sendiri. Kegiatan sosialisasi ini berisi pentingnya *digital marketing* terhadap usaha. Narasumber Sosialisasi langsung dari mahasiswa yang berpengalaman berusaha menjadi pemateri untuk sosialisasi kegiatan tersebut. Pemasaran media sosial tidak hanya melalui toko online saja melainkan juga bisa melalui via whatsapp dan instagram.

3. Pendampingan Kewirausahaan dan Desain Label Produk

Kegiatan pendampingan dilaksanakan pada tanggal 24 oktober oleh tim MBKM KKN-T yang dihadiri para siswi Yayasan Miftahul Iman dengan mengadakan kegiatan kewirausahaan di desa Ketapang timur. Kegiatan ini dikhususkan untuk menambah keterampilan dan minat bakat anak muda Desa Ketapang Timur. Yang mana pendampingan Kewirausahaan sebagai lanjutan kegiatan praktik lapang yang dilakukan setelah kegiatan Sosialisasi Pemasaran. Produk yang diambil untuk melakukan kegiatan wirausaha yaitu kulit pangsit dan basreng dikarenakan bahannya yang sangat mudah didapatkan dan tidak sulit ketika diolah. makanan ini merupakan jajanan yang sangat disukai para anak dan remaja dengan alasan mempunyai rasa yang gurih, renyah dan pedas. sehingga mahasiswa MBKM KKN-T berinisiatif untuk melakukan kegiatan tersebut. kegiatan ini memiliki peluang yang besar bagi remaja untuk melakukan usaha mikro, kecil hingga menengah ke atas. Hasil dari proses pembuatan produk kripik pangsit dan basreng di pasarkan ke beberapa toko yang ada di desa Ketapang timur. Dengan strategi penjualan produk kripik pangsit tidak begitu sulit karena telah berinovasi dengan menambahkan banyak varian rasa sehingga dapat menarik minat konsumen, hal ini sejalan dengan pendapat santoso [19] bahwa Inovasi sangat berpengaruh terhadap usaha yang dijalankan dan perlu memiliki ide inovasi

yang bagus serta menarik perhatian konsumen sehingga bisa membuat usaha yang dijalankan mengalami peningkatan yang baik. Karena tanpa adanya inovasi yang baru, para konsumen tidak menginginkan produk tersebut. Disebabkan konsumen menyukai produk yang bagus serta harganya juga terjangkau untuk bisa mendapatkan produk yang diinginkan.



Gambar 4. Pendampingan Kewirausahaan

Kemudian, para siswi diberi pendampingan lanjutan pemasaran kewirausahaan menggunakan media sosial. Kegiatan ini dibuat sebagai pembelajaran mengenai pentingnya media social untuk berwirausaha atau berbisnis. Dengan adanya media social diharapkan bagi pelaku usaha dapat berinteraksi dengan konsumen sehingga dapat mulai membangun kepercayaan [22]. Ada beberapa media social yang digunakan yaitu *whatsapp* dan *Instagram*. Salah satu aplikasi pesan, *WhatsApp*, memungkinkan orang untuk berbagi pesan dengan komunitas. Selain itu, *Instagram* merupakan salah satu aplikasi layanan jejaring sosial yang banyak digunakan. Yang mana anak muda dibimbing membuat akun *Instagram* dan dibimbing juga cara mempromosikan melewati akun media social tersebut.



Gambar 5. Akun Pemasaran dan Promosi Desain Produk

Kegiatan selanjutnya di tahap ini yaitu pendampingan pembuatan desain label produk Yang mana pelatihan desain label produk ini bertujuan untuk mengembangkan keterampilan dan minat bakat anak muda. Tidak hanya itu saja, desain label produk sebagai pelatihan untuk mengembangkan strategi pemasaran pada kegiatan kewirausahaan. Pengusaha dapat menggunakan strategi pemasaran untuk memperluas bisnis mereka untuk beradaptasi dengan dunia global [8]. Selain itu, Anak muda tidak hanya memperjualbelikan produk namun, juga bisa mengembangkannya melalui sosial media dengan mengikuti pelatihan desain grafis. Pelatihan desain label produk ini memanfaatkan aplikasi *canva* yang dengan mudah di akses secara gratis maupun berlanggan dan aplikasi *canva* terdapat banyak fitur dan elemen yang menambahkan kreasi untuk para anak muda salah satunya melakukan pendampingan pembuatan label produk menggunakan aplikasi *canva*.



(a)



(b)

Gambar 6. Pendampingan desain label produk

4. Pendampingan Pembuatan NIB Dan Label Produk.

Nomor identitas Berusaha (NIB) yaitu untuk menjalankan usaha sesuai dengan industrinya. Pemerintah Pusat berupaya membangun, mengembangkan, dan menjalankan sistem perizinan *Online Single Submission (OSS)*, yang terintegrasi dan menjadi pedoman utama pelaksanaannya [18]. Karena NIB terintegrasi ke dalam sistem OSS, yang menyediakan sistem penyimpanan informasi yang menguntungkan bagi pemilik usaha [3].

terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi pengusaha sebelum mereka dapat membuat NIB (Nomor Induk Berusaha):

1. Nomor Induk Kependudukan (NIK)
2. Alamat Email atau Nomor Ponsel yang aktif.
3. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)

Langkah – Langkah pendaftaran NIB pada UMKM yang ada di desa Ketapang timur melalui *OSS (Online Single Submission)*:

1. Mengunjungi laman situs OSS <https://oss.go.id/>
2. Klik DAFTAR
3. Selanjutnya pilih seberapa besar usaha UMK
4. Mengklik ragam usaha berdasarkan status.

5. Mengisi NIK dan Email pelaku usaha
6. Masukkan kode verifikasi terkirim melalui email.
7. Lengkapi formulir pendaftaran (nama pengusaha, jenis kelamin, NIK, Alamat, dan tanggal lahir)
8. Pendaftaran berhasil dan akun siap digunakan.

Setelah melakukan pendaftaran online melalui OSS, maka dilanjutkan dengan membuat NIB pada UMKM desa Ketapang timur:

1. Pilih MASUK
2. Lengkapi formulir data pelaku usaha secara lengkap
3. Pilih bidang usaha (jenis kegiatan, pemilihan KBLI (Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia) yang sejalan dengan usahanya).
4. Lengkapi data secara detail pada bidang usaha berupa dokumen dokumen yang diperlukan.
5. Lakukan pengecekan Kembali data bidang usaha.
6. Membaca dan mencerna ketentuan yang ada. Selanjutnya, mencentang pernyataan mandiri.
7. Mengecek data tanda izin melakukan usaha.
8. Cetak bukti perizinan NIB.



Gambar 7. Pembuatan NIB

Sesudah pembuatan NIB, mahasiswa membuatkan label produk dan daftar menu UMKM di Ketapang Timur. Hal ini memiliki tujuan agar konsumen mengetahui informasi produk lebih menarik ketika diunggah pada

sosial media. Label adalah tampilan langsung pada suatu barang atau gambar yang dimaksudkan agar terlihat bagus dan melengkapi kemasannya. Label membantu produsen dan pelanggan mengetahui informasi tentang produk, serta memberikan rasa aman kepada konsumen dengan memberikan informasi mengenai isi produk tanpa mengharuskan mereka membuka kemasan [12]. Dengan adanya label maka UMKM di Desa Ketapang Timur memiliki identitas sehingga mudah dikenal oleh masyarakat. Berikut beberapa UMKM yang didampingi NIB dan dibuatkan label produk.

Tabel 3. Data Pendampingan Pembuatan NIB Pada UMKM

| No. | Nama Usaha | Memiliki NIB dan Label | |
|-----|-------------------------------|------------------------|-------|
| | | Sudah | Belum |
| 1. | Rempeyek Bu Misna | √ | |
| 2. | Boba Mania | √ | |
| 3. | Rujak Buah | √ | |
| 4. | Pisang Goreng Crispy | √ | |
| 5. | Pangsit Ibu Fatmawati | | √ |
| 6. | Es Buah Maria | | √ |
| 7. | Bobaku | | √ |
| 8. | Istana Es Bilqis Jaya Barokah | | √ |
| 9. | Bakso Ibu Yeni | √ | |
| 10. | Usaha Lele aba Hatep | √ | |
| 11. | Sultan Lele | √ | |

Berdasarkan tabel di atas ada beberapa Hambatan dalam pendampingan pembuatan NIB di desa Ketapang timur seperti pada 4 UMKM yang tidak berkenan untuk dibuatkan NIB yaitu UMKM Pangsit Ibu Fatmawati, UMKM Es Buah Maria, UMKM Bobaku dan UMKM Istana Es Bilqis Jaya Barokah hal ini dikarenakan mencantumkan Nomor Induk Kependudukan (NIK). Beberapa contoh hasil label pada UMKM



Gambar 8. Menu Boba Mania dan Label Produk



Gambar 9. Label Produk Rempeyek Kacang



Gambar 10. Label produk Rujak Buah



Gambar 11. Label Produk Pisang Crispy

5. KESIMPULAN

Setelah melihat paparan yang telah diuraikan, bisa diambil kesimpulan, yakni untuk meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan kreativitas para remaja yang ada di Desa Ketapang Timur kami melakukan sosialisasi dan kegiatan pendampingan mulai dari pendampingan kewirausahaan, desain produk, pembuatan NIB (Nomor Induk Berusaha), pendampingan pemasaran online melalui media sosial, dan melakukan pelabelan produk UMKM di Desa Ketapang Timur. Kegiatan ini dilakukan untuk pelaku usaha dan para remaja supaya mudah mendapatkan izin resmi, meningkatkan kreativitas yang dimiliki oleh remaja sehingga dapat memudahkan akses mulai dari cara berwirausaha dengan baik, membuat label usaha maupun pelaku usaha dalam mendapatkan berbagai intensif dari negara melalui media social. Setelah kegiatan berjalan dukungan dari pendampingan kewirausahaan, desain produk, pembuatan NIB, pemasaran online dan pelabelan produk menjadi inovasi baru bagi desa Ketapang timur untuk mengembangkan usahanya. Setelah pendampingan tersebut Masyarakat desa Ketapang timur semakin gencar mempromosikan usahanya pada media social. Maka, dari itu pengabdian Masyarakat ini

sangat membantu dalam mengembangkan potensi dan meningkatkan kreativitas Masyarakat Desa Ketapang timur.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami berterima kasih pada LPPM Universitas Trunojoyo Madura membantu menunjang dana secara penuh untuk kegiatan ini melalui MBKM KKN-T tahun 2023. Kami juga berterima kasih kepada DPL (Dosen Pembimbing Lapangan) yang telah memberikan bimbingan kepada kami selama MBKM KKN-T dan juga kepala desa serta segenap masyarakat Desa Ketapang Timur yang telah menerima dan antusias dalam kegiatan kami hingga selesai.

7. REFERENSI

- [1] Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2020). Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 215–222. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i2.195>
- [2] Agustina, R., Dwanoko, Y. S., & Suprianto, D. (2021). Pelatihan Desain Logo Dan Kemasan Produk UMKM di Wilayah Sekarpuro Kecamatan Pakis Kabupaten Malang. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks "Soliditas" (J-Solid)*, 4(1), 69. <https://doi.org/10.31328/js.v4i1.1732>
- [3] Aji Putra, C., Aprilia, N. N., Novita Sari, A. E., Muhammad Wijdan, R., & Rafidah Putri, A. (2022). Pendampingan Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) untuk Pengembangan UMKM di Kelurahan Tlumpu Melalui Online Single Submission (OSS). *I-Com: Indonesian Community Journal*, 2(2), 149–157. <https://doi.org/10.33379/icom.v2i2.1397>
- [4] Amellia, M., Najla, N., Putri, A., & Andryani, I. L. (2023). *Pengamatan Pelaksanaan Program Literasi Di Sekolah Dasar Pekanbaru Observing The Implementation of Literacy In Pekanbaru Elementary School*. 1, 23–29.

- [5] Azizah, N., & Ramadhan, M. R. (2023). *Kegiatan Branding Sebagai Strategi Pemasaran Dan Pengembangan UMKM Madona Kulit Branding Activities As A Marketing Strategy And Development Of UMKM Madona Leather*. 2(3).
- [6] Budiarto, F. N. R., Amelia, K. S., Arindawati, S., Mawardhany, S. K., Belangi, H. A., Mas'udah, K. W., & Wuryandari, Y. (2022). Pendampingan Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) dalam Rangka Pengembangan UMKM Desa Ngampungan. *KARYA UNGGUL : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 116–124.
- [7] Ernah, E., Subroto, E., & Indiarso, R. (2022). Pengenalan Digital Marketing pada UKM Aneka Cemilan Hikmah Bandung. *Jurnal Abdidas*, 3(1), 206–211. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v3i1.558>
- [8] Israwati, Hermansyah, T. Irawan, Fajrig Arsyelan, & Avid Opel Alexander. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm Tekat Tiga Dara. *Jurnal Pengabdian Ibnu Sina*, 2(1), 72–76. <https://doi.org/10.36352/j-pis.v2i1.510>
- [9] Kaligis, D. L., & Fatri, R. R. (2020). Pengembangan Tampilan Antarmuka Aplikasi Survei Berbasis Web Dengan Metode User Centered Design. *JUST IT : Jurnal Sistem Informasi, Teknologi Informasi Dan Komputer*, 10(2), 106. <https://doi.org/10.24853/justit.10>. *JUST IT : Jurnal Sistem Informasi, Teknologi Informasi dan Komputer*, 10(2), 106.
- [10] Kriswibowo, S. I. P. A., & Widiyarta, A. (2020). Digitalisasi umkm pasca pandemi covid-19 di riau. Prosiding Konferensi Nasional Administrasi Negara Sinagara. In *Researchgate.Net*. https://www.researchgate.net/profile/Yohanes_Kristianto10/publication/346495787_Meningkatkan_Kinerja_Industri_Kecil_Kampung_Batik_melalui_Keunggulan_Bersaing/links/5fc51f9b299bf1a422c3093a/Meningkatkan-Kinerja-Industri-Kecil-Kampung-Batik-melalui-Keunggulan
- [11] Kusuma Putra, G. L. A., & Yasa, G. P. P. A. (2019). Komik Sebagai Sarana Komunikasi Promosi Dalam Media Sosial. *Jurnal Nawala Visual*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v1i1.1>
- [12] Lestari, N. T., & Ulya, H. N. (2021). Upaya Peningkatan Penjualan Melalui Strategi Labeling Usaha Keripik Tempe di Desa Glonggong. *Abdimas Indonesian Journal*, 1(1), 19–34. <https://doi.org/10.59525/aij.v1i1.69>
- [13] Nur Aisyah, F., Retnowati, A., & Wibawani, S. (2023). *Pendampingan Masyarakat Melalui Perizinan Legalitas Usaha Kepada Pelaku UMKM Di Kelurahan Karangtengah Kota Blitar*. 4(3), 1793–1800.
- [14] Nurhadi. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(2), 142–157.
- [15] Nurkholiq, A. (2022). Adaptasi Kurikulum Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Berbasis Kkni (Model MBKM Program Studi di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam). *Jurnal Pendidikan dan Keislaman*, 2(1), 24–37. <https://guru-aswaja.com/ejurnal/index.php/aswaja/index>
- [16] Oktavian, R., & Aminuddin, L. H. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 333–346.
- [17] Pekon, D. I., Selatan, P., Pringsewu, K. A. B., Teknologi, I., Nusantara, B., Sel, P., & Pringsewu, K. (2022). *Sosialisasi Dan Pendampingan Manfaat Nib Bagi Pelaku Umkm*. 1(2), 249–253.
- [18] Purborini, V. S. (2023). Sosialisasi

- Legalitas Usaha Dan Pendampingan Pembuatan Nomor Induk Berusaha (Nib) Melalui Online Single Submissions (Oss) Di Umk Bengkel Las Karunia Jaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 1263–1267.
- [19] Santoso, T. G. A., Fitriyanti, R., & Kustiningsih, N. (2022). Inovasi Produksi Terhadap Peningkatan Usaha Keripik Pangsit. *Pengmasku*, 2(1), 29–35.
<https://doi.org/10.54957/pengmasku.v2i1.138>
- [20] Satria, R., & A.R., H. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 160–171.
<https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.361>
- [21] Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44.
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497>
- [22] Tarihoran, J. E., Mardiani, M. I., Putri, N. D., Novareila, R. S., Sofia, A., & Prawira, I. F. A. (2021). Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Start-Up di Indonesia. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 9(1), 72–78.