

Pelatihan Pemasaran Digital dan Pendampingan Legalitas NIB untuk Peningkatan Daya Saing UMKM di RW 7 Kelurahan Kertajaya

Shavira Yumna¹, Maheswara Fawwaz Adhyasta², Reza Mehdi³
^{1,2,3} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Received : 4 November 2025, Revised : 9 November 2025, Published : 19 November 2025

Corresponding Author

Nama Penulis: Reza Mehdi

E-mail: reza.m.fisip@upnjatim.ac.id

Abstrak

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik Bela Negara Kelompok 14 dengan fokus Sustainable Development Goals (SDGs) dilaksanakan di Kelurahan Kertajaya tepatnya di RW 7 sebagai bentuk kontribusi mahasiswa dalam mendukung penguatan ekonomi masyarakat melalui digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan peningkatan legalitas usaha melalui penerbitan Nomor Induk Berusaha (NIB). Program ini bertujuan untuk membantu pelaku UMKM lokal dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi dan transaksi, serta mendorong kesadaran akan pentingnya legalitas usaha. Metode pelaksanaan meliputi observasi lapangan, sosialisasi, pelatihan penggunaan media digital, dan pendampingan proses pembuatan NIB melalui sistem Online Single Submission (OSS). Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan pelaku UMKM terhadap pemasaran digital dan bertambahnya jumlah usaha yang memiliki NIB secara resmi. Selain itu, kolaborasi antara mahasiswa, perangkat kelurahan, dan pelaku usaha turut memperkuat jejaring ekonomi lokal berbasis digital. Kegiatan ini menjadi bukti bahwa sinergi antara perguruan tinggi dan masyarakat dapat mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan, khususnya pada aspek ekonomi inklusif dan inovasi teknologi di tingkat komunitas.

Kata kunci – KKN Tematik Bela Negara SDGs, digitalisasi UMKM, NIB

Abstract

The Thematic Community Service Program (KKN) for National Defense Group 14, focusing on the Sustainable Development Goals (SDGs), was held in Kertajaya Village, specifically in RW 7, as a form of student contribution in supporting the strengthening of the community's economy through the digitalization of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) and improving business legality through the issuance of Business Identification Numbers (NIB). This program aims to assist local MSMEs in utilizing digital technology as a means of promotion and transactions, as well as raising awareness of the importance of business legality. The implementation method included field observation, outreach, training on the use of digital media, and assistance in the NIB creation process through the Online Single Submission (OSS) system. The results of the activity showed an increase in MSMEs' knowledge of digital marketing and an increase in the number of businesses that officially have NIBs. In addition, collaboration between students, village officials, and business actors also strengthened the digital-based local economic network. This activity is evidence that synergy between universities and the community can support the achievement of sustainable development goals, particularly in the aspects of an inclusive economy and technological innovation at the community level.

Keywords - Thematic KKN National Defense SDGs, MSME digitalization, NIB

How To Cite : Yumna, S., Adhyasta, M. F., & Mehdi, R. (2025). Pelatihan Pemasaran Digital dan Pendampingan Legalitas NIB untuk Peningkatan Daya Saing UMKM di RW 7 Kelurahan Kertajaya . *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(2), 1856 – 1862. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i2.705>

Copyright ©2025 Shavira Yumna, Maheswara Fawwaz Adhyasta, Reza Mehdi

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam struktur perekonomian Indonesia, terutama dalam penyerapan tenaga kerja dan peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB). Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha produktif yang dijalankan oleh perorangan maupun badan usaha perseorangan dan memenuhi kriteria tertentu sebagaimana diatur dalam peraturan tersebut. Daya saing UMKM berarti kemampuan untuk bertahan dan berkembang di pasar melalui keunggulan inovasi, kualitas, efisiensi, dan strategi pemasaran (Arifin *et al.*, 2025). Jumlah UMKM di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, kondisi ini menciptakan potensi yang cukup besar terhadap perekonomian nasional. Sektor UMKM terbukti mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar sehingga menjadi salah satu solusi dalam mengurangi pengangguran di Indonesia (Tambunan, 2023). UMKM berkontribusi besar dalam memperluas kesempatan kerja karena mampu meningkatkan penyerapan tenaga kerja hingga sekitar 97% dari total angkatan kerja nasional, serta berkontribusi signifikan terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) melalui produksi barang dan jasa yang mendorong aktivitas ekonomi, menciptakan nilai tambah, membuka peluang bagi masyarakat berpenghasilan rendah, sekaligus menjadi wadah bagi pengembangan kreativitas dan inovasi masyarakat dalam menciptakan dinamika ekonomi yang berkelanjutan (Pane *et al.*, 2025)

Tabel 1. Data Jumlah UMKM Indonesia

Kategori UMKM	Jumlah	Persentase	Sumber
UMKM Non Pertanian & Perikanan	30.178.617	50,7%	Sistem Informasi Data Tunggal (SIDT) 2024, Kemetrian UMKM
UMKM Pertanian & Perikanan	29.341.033	49,3%	BPS Sensus Pertanian (2023)
Total	59.519.650		

Sumber: KADIN (2025)

Berdasarkan data dari Kementerian UMKM 2024 dan BPS Sensus Pertanian 2023, terdapat sekitar 30,18 juta unit UMKM non pertanian & perikanan yang tercatat di Indonesia sampai 31 Desember 2024, sementara UMKM dari sektor pertanian dan perikanan berjumlah 29,34 unit dimana 99% merupakan usaha pertanian perorangan (Kamar Dagang dan Industri Indonesia, 2025). Jumlah pelaku UMKM yang mencapai sekitar 99,9% dari total pelaku usaha nasional, menunjukkan bahwa UMKM merupakan tulang punggung perekonomian nasional, terutama dalam mendorong pemerataan pembangunan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Meskipun memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional, sektor UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan yang perlu diatasi secara kolaboratif. Tantangan tersebut meliputi keterbatasan inovasi dan adopsi teknologi, rendahnya literasi digital, legalitas atau perizinan usaha yang belum merata, keterbatasan akses pembiayaan, serta lemahnya kemampuan branding dan pemasaran produk (Kamar Dagang dan Industri Indonesia, 2025). Digitalisasi pemasaran kini menjadi kebutuhan yang tidak terelakkan bagi UMKM. Platform digital telah muncul sebagai salah satu elemen kunci dalam mendukung proses transformasi ini, oleh karena itu memungkinkan UMKM untuk lebih mudah terhubung dengan konsumen, mitra bisnis, serta sumber daya yang diperlukan untuk mengelola proses operasionalnya secara lebih efektif (Harto *et al.*, 2023). Melalui pemanfaatan media sosial, *marketplace*, dan sistem pembayaran digital, pelaku usaha dapat meningkatkan efisiensi promosi serta memperluas jangkauan pasar. Selain digitalisasi, memiliki legalitas usaha menjadi langkah penting bagi pelaku UMKM dalam memperoleh kepastian dan perlindungan hukum, sekaligus memperkuat citra serta kepercayaan dari konsumen dan pihak mitra (Yuniarti, 2023). Namun, kondisi UMKM yang ada di Kelurahan Kertajaya RW 7 rata-rata masih bersifat konvensional. Masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami penerapan strategi pemasaran digital secara optimal, baik dari sisi konten, interaksi pelanggan, maupun pemanfaatan fitur digital yang tersedia. Terdapat juga beberapa pelaku UMKM yang belum memiliki legalitas usaha seperti NIB (Nomor Induk Berusaha) bahkan belum memahami sepenuhnya fungsi dan manfaat dari legalitas usaha. Kondisi ini menandakan bahwa diperlukannya edukasi lanjutan mengenai pentingnya digitalisasi dan legalitas usaha, tidak hanya pada tahap pembuatan tetapi juga pada pemanfaatan dan pemahamannya (Armiani, 2022). Oleh karena itu, kelompok KKN 14 dari Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur melaksanakan kegiatan "Pelatihan Pemasaran Digital

dan Pendampingan Legalitas NIB untuk Peningkatan Daya Saing UMKM di RW 7 Kelurahan Kertajaya” sebagai upaya untuk mengatasi dua permasalahan utama tersebut. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM di Kelurahan Kertajaya RW 7 untuk melakukan digitalisasi dan legalitas usaha.

METODE

Metode pelaksanaan “Pelatihan Pemasaran Digital dan Pendampingan Legalitas NIB untuk Peningkatan Daya Saing UMKM di RW 7 Kelurahan Kertajaya” dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut :

A. Survey

Survey dilakukan secara langsung di balai RW 7 dengan melakukan wawancara bersama ketua RW 7 dan melakukan pendataan UMKM yang ada di RW 7 saat ini.

B. Lokasi Kegiatan

Program “Pelatihan Pemasaran Digital dan Pendampingan Legalitas NIB untuk Peningkatan Daya Saing UMKM di RW 7 Kelurahan Kertajaya”, dilakukan di Balai RW 7, Kelurahan Kertajaya, Kecamatan Gubeng, Kota Surabaya.

C. Sasaran Subjek

Sasaran program “Pelatihan Pemasaran Digital dan Pendampingan Legalitas NIB untuk Peningkatan Daya Saing UMKM di RW 7 Kelurahan Kertajaya” adalah 30 pelaku usaha dari warga RW 7, Kelurahan Kertajaya, Kecamatan Gubeng, Kota Surabaya.

D. Pelatihan dan Praktek Langsung

Pelatihan program “Pelatihan Pemasaran Digital dan Pendampingan Legalitas NIB untuk Peningkatan Daya Saing UMKM di RW 7 Kelurahan Kertajaya” didampingi oleh kelompok 14 KKN Tematik Bela Negara SDGs dari Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, dimulai dengan pemaparan materi dari mahasiswa KKN dan dilanjut dengan praktik secara langsung untuk pembuatan legalitas NIB sampai seluruh pelaku UMKM yang hadir telah terdaftar NIB untuk usaha yang dimiliki.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pelatihan Pemasaran Digital



Gambar 1. Sosialisasi Pelatihan Digitalisasi UMKM

Kegiatan “Pelatihan Pemasaran Digital dan Pendampingan Legalitas NIB untuk Peningkatan Daya Saing UMKM di RW 7 Kelurahan Kertajaya” yang dilakukan oleh kelompok KKN 14 UPN “Veteran” Jawa Timur, dilakukan secara offline pada hari Rabu, 22 Oktober 2025, dengan menggaet perwakilan pelaku UMKM dari RW 7 sebanyak 30 orang sebagai target audiens. Kegiatan diawali dengan penyampaian materi berjudul “Digitalisasi UMKM” oleh perwakilan mahasiswa kelompok KKN Tematik Bela Negara SDGs 14. Sesi ini dilaksanakan dengan metode komunikasi dua arah, dimana pemateri tidak hanya melakukan presentasi, tetapi juga membuka ruang tanya jawab dengan peserta. Melalui interaksi tersebut, peserta dapat menyampaikan pengalaman dan permasalahan yang mereka hadapi dalam menjalankan usaha, sehingga suasana kegiatan menjadi lebih aktif dan partisipatif. Materi yang dibawakan yaitu penjabaran mengenai definisi UMKM, pengertian dari digitalisasi UMKM, pentingnya digitalisasi pada UMKM, bagaimana strategi pemasaran yang tepat

untuk UMKM di era digital, bagaimana cara melakukan branding produk usaha, pemanfaatan sosial media untuk pemasaran UMKM, pemanfaatan *market place* dan *e-commerce* untuk penjualan produk UMKM, melakukan pembuatan konten *marketing* untuk melakukan *branding* digital dan menarik pelanggan secara lebih luas dari berbagai kalangan, dilanjut dengan pemanfaatan *digital payment* untuk memperluas sistem pembayaran yang dapat dilakukan oleh *customer*, terakhir ditutup dengan pemaparan dampak positif dari digitalisasi UMKM.

Setelah sesi pemaparan materi berakhir, kegiatan dilanjutkan dengan sesi tanya jawab antara pemateri dan peserta. Pada sesi ini, peserta terlihat antusias menyampaikan pertanyaan maupun berbagi pengalaman seputar kendala yang mereka hadapi dalam memasarkan produk secara daring. Melalui sesi tanya jawab tersebut, peserta memperoleh berbagai penjelasan dan solusi praktis terkait strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan sesuai dengan karakteristik usaha masing-masing. Diskusi ini juga membuka wawasan peserta mengenai pentingnya konsistensi dalam membangun identitas merek (*branding*) serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dan berbiaya rendah. Selain itu, beberapa peserta juga menyampaikan pengalaman positif mereka dalam mencoba fitur bisnis pada *platform* digital, seperti Instagram *Business* dan WhatsApp *Business*, yang dinilai mampu membantu meningkatkan interaksi dengan konsumen.

B. Media Sosial *Marketing*

Media sosial *marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp untuk memperkenalkan produk sekaligus membangun hubungan dengan konsumen. Di era digital saat ini, media sosial bukan hanya tempat berbagi informasi, tapi juga jadi sarana efektif untuk membentuk citra dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Melalui media sosial, pelaku usaha bisa menjangkau lebih banyak orang dengan cara yang praktis dan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan promosi konvensional. Menurut (Hafifillah *et al.*, 2025) Dalam penerapan media sosial *marketing*, pelaku usaha memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp *Business* untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan penjualan.

Dalam penerapannya, strategi media sosial *marketing* dilakukan dengan membuat akun bisnis yang terlihat profesional, membagikan konten yang menarik dan konsisten, serta memanfaatkan fitur promosi seperti *stories*, *reels*, dan iklan berbayar. Konten yang dibagikan biasanya berupa foto produk, video pendek, testimoni pelanggan, dan informasi promo. Interaksi langsung dengan pelanggan melalui kolom komentar atau pesan pribadi juga sangat penting karena bisa meningkatkan kepercayaan dan kedekatan antara penjual dan konsumen.

Secara keseluruhan, media sosial *marketing* memberikan banyak manfaat, terutama dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, strategi ini juga membantu pelaku usaha memperkuat citra merek, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan menghemat biaya promosi. Dengan pengelolaan yang konsisten dan kreatif, media sosial bisa menjadi alat promosi yang efektif untuk mendukung perkembangan usaha di era digital saat ini. Komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa kegiatan utama yakni iklan, promosi penjualan, publisitas, pemasaran langsung dan penjualan pribadi. Hampir seluruh bauran tersebut menggunakan teknologi pemasaran digital di era modern ini (Putra, 2018).

C. Marketplace

Marketplace merupakan platform digital berbasis internet yang berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi secara online (Fauzi *et al.*, 2023). Dalam *marketplace*, berbagai penjual dapat membuka toko *virtual* dan menawarkan produknya didalam satu sistem atau wadah yang sama. Platform *marketplace* biasanya sudah menyediakan berbagai fasilitas pendukung seperti sistem pembayaran, promosi, pengiriman barang, hingga layanan pelanggan. Dengan demikian, penjual tidak perlu membuat situs web sendiri untuk menjual produknya, melainkan cukup bergabung ke dalam *marketplace* yang sudah ada.

Contoh *marketplace* yang populer di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Melalui platform tersebut, pelaku UMKM dapat dengan mudah menjangkau konsumen dalam skala nasional bahkan internasional. *Marketplace* juga memberikan keuntungan dari sisi kepraktisan, karena semua proses mulai dari pemesanan, pembayaran, hingga pengiriman dapat dilakukan secara otomatis melalui sistem yang sudah terintegrasi.

Namun, disisi lain, penggunaan *marketplace* juga memiliki tantangan tersendiri. Para penjual harus mampu bersaing dengan banyak penjual lain yang menjual produk serupa dengan harga dan promosi yang kompetitif. Selain itu, *marketplace* juga menerapkan potongan biaya atau komisi dari setiap transaksi. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memiliki strategi yang tepat dalam mengelola toko online di *marketplace*, misalnya dengan menjaga kualitas produk, pelayanan cepat, serta konsistensi branding agar mampu menarik dan mempertahankan pelanggan (Rozita, 2025).

D. E-commerce

E-commerce atau *electronic commerce* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan proses pembelian, penjualan, pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan komputer, terutama internet. Ini mencakup berbagai jenis transaksi bisnis yang dilakukan melalui media elektronik, dengan fitur utamanya adalah transaksi yang dilakukan secara digital tanpa adanya kontak fisik antara penjual dan pembeli. Menurut *International Data Corporation* (IDC), *e-commerce* mencakup semua transaksi yang terjadi melalui media elektronik, seperti *email*, *website*, dan aplikasi. Secara umum, *e-commerce* dapat dibagi menjadi dua kategori besar: transaksi antara bisnis dan konsumen (B2C) dan transaksi antara bisnis dan bisnis (B2B) (Sadali, 2024). Dalam B2C, penjual adalah perusahaan yang menawarkan produk atau layanan kepada konsumen akhir, sementara B2B melibatkan transaksi antara dua atau lebih perusahaan. Selain itu, ada juga model C2C (*Consumer to Consumer*) dan G2C (*Government to Consumer*) yang memungkinkan konsumen atau pemerintah berinteraksi langsung dengan konsumen dalam konteks digital.

Contoh *e-commerce* yang umum digunakan oleh pelaku usaha antara lain *website* toko pribadi, *platform* Instagram Shop, atau Toko di WhatsApp *Business*. Keuntungan utama *e-commerce* adalah fleksibilitas dalam pengelolaan identitas merek dan pengalaman belanja pelanggan. Pemilik usaha dapat mendesain tampilan situs, memilih metode pembayaran, serta mengatur strategi promosi sesuai dengan karakter produknya. Selain itu, data pelanggan yang diperoleh dari transaksi juga dapat digunakan untuk analisis perilaku konsumen dan perencanaan pemasaran yang lebih tepat sasaran (Andirwan, 2023).

E. Pendampingan Pembuatan NIB



Gambar 2. Pendampingan Pembuatan NIB

Nomor Induk Berusaha (NIB) merupakan identitas resmi yang diberikan kepada pelaku usaha setelah melakukan pendaftaran melalui sistem Online Single Submission (OSS). *Online Single Submission* menjadi salah satu bentuk upaya pemerintah untuk meningkatkan pelayanan publik (Susilo et al., 2022). NIB berfungsi sebagai tanda legalitas usaha yang dikeluarkan oleh pemerintah untuk mempermudah proses perizinan dan pendataan pelaku usaha di Indonesia. Dengan adanya NIB, sebuah usaha dianggap resmi terdaftar dan diakui oleh negara, sehingga dapat menjalankan kegiatan ekonomi secara sah dan terlindungi oleh hukum. Menurut (Pratama et al, 2025), perizinan berusaha adalah legalitas yang diberikan kepada pelaku usaha untuk memulai dan menjalankan usaha atau kegiatannya. Perizinan sangat penting bagi UMKM karena memberikan dampak positif untuk pelaku UMKM. Izin yang dikeluarkan oleh pemerintah memiliki tujuan yaitu menciptakan kondisi yang aman dan tertib agar dalam kegiatannya sesuai dengan apa yang diperuntukkan. Fungsi utama dari NIB adalah memberikan kepastian hukum dan perlindungan usaha (Fadilah et al, 2025). Dengan memiliki NIB, pelaku UMKM akan lebih mudah mendapatkan berbagai fasilitas dan dukungan dari pemerintah, seperti akses pembiayaan, pelatihan kewirausahaan, serta pendampingan usaha (Halimah et al, 2025).

Selain itu, NIB juga menjadi syarat penting bagi UMKM yang ingin menjalin kerja sama dengan pihak lain, baik dengan perusahaan swasta maupun instansi pemerintah. Dalam konteks pemasaran digital, NIB bahkan menjadi salah satu syarat untuk mendaftarkan toko resmi di *marketplace* atau platform *e-commerce* tertentu. Pembuatan NIB juga berperan penting dalam penguatan daya saing UMKM. Dengan legalitas yang jelas, usaha akan lebih dipercaya oleh konsumen maupun mitra bisnis (Imelia, 2025). Kepercayaan ini menjadi modal penting dalam membangun reputasi usaha di tengah persaingan pasar. Selain itu, UMKM yang memiliki NIB dapat lebih mudah mengakses program pemerintah seperti subsidi, bantuan modal, dan sertifikasi halal, yang semuanya dapat menunjang keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis (Ridwan, 2024). Nomor Induk Berusaha (NIB) merupakan syarat penting yang harus dipenuhi oleh pemilik usaha untuk memastikan legalitas usaha mereka. Layanan masyarakat difokuskan pada memberikan sosialisasi tentang manfaat memiliki NIB. Dengan adanya NIB diharapkan bisa pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan menjadikan untuk meningkatkan lebih dapat dipercaya (Az'zahra *et al.*, 2024). Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan menjadikan konsumen lebih dapat dipercaya. Dengan memahami pentingnya NIB, pelaku UMKM diharapkan tidak menganggap pembuatan izin usaha sebagai beban administratif, melainkan sebagai strategi penguatan usaha. Legalitas yang dimiliki melalui NIB memberikan banyak peluang untuk berkembang, memperluas pasar, dan meningkatkan profesionalitas usaha (Aziizah, 2025). Oleh karena itu, memiliki NIB bukan hanya sekedar memenuhi aturan, tetapi merupakan langkah nyata menuju kemandirian dan keberlanjutan UMKM di era digital saat ini

KESIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan KKN Tematik Bela Negara SDGs Kelompok 14 di RW 7 Kelurahan Kertajaya memberikan edukasi dan dampak nyata bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan kemampuan adaptasi terhadap era digital. Melalui serangkaian kegiatan pelatihan, pendampingan, dan sosialisasi, peserta KKN berhasil memperkenalkan berbagai platform digital yang dapat dimanfaatkan untuk promosi dan pengelolaan usaha secara efisien. Keikutsertaan aktif masyarakat menunjukkan bahwa transformasi digital dapat diterima dengan baik apabila disertai pendekatan yang sederhana, kontekstual, dan berkelanjutan. Selain peningkatan literasi digital, kegiatan ini juga menumbuhkan kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya legalitas melalui kepemilikan Nomor Induk Berusaha (NIB). Pendampingan langsung dalam proses pendaftaran melalui sistem *Online Single Submission* (OSS) membantu masyarakat memahami prosedur administratif yang selama ini dianggap rumit. Dengan semakin banyaknya pelaku UMKM yang memiliki NIB, diharapkan muncul iklim usaha yang lebih tertib, transparan, dan mampu mengakses berbagai fasilitas pemerintah, seperti bantuan modal dan pelatihan lanjutan.

Beberapa saran bagi pelaku UMKM, agar konsisten menerapkan pengetahuan digital yang telah diperoleh serta proaktif memanfaatkan NIB untuk mengakses program bantuan modal dan pelatihan dari pemerintah. Bagi pihak Kelurahan Kertajaya, diharapkan dapat mengambil peran sebagai fasilitator keberlanjutan dengan menginisiasi pembinaan rutin dan membentuk forum komunikasi antar-UMKM untuk memperkuat jaringan. Terakhir, bagi pelaksana KKN selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan program ini ke level yang lebih mendalam, seperti pelatihan manajemen keuangan digital atau optimalisasi *marketplace*, serta mempertimbangkan perluasan jangkauan program ke wilayah RW lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dan penyusunan jurnal pengabdian masyarakat ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada kelompok KKN 14 Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang telah bekerja sama secara kompak dalam melaksanakan program "Pelatihan Pemasaran Digital dan Pendampingan Legalitas NIB untuk Peningkatan Daya Saing UMKM di RW 7 Kelurahan Kertajaya". Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada pihak RW 7 Kelurahan Kertajaya, Kecamatan Gubeng, Kota Surabaya, atas kerja sama, dukungan, dan partisipasinya selama kegiatan berlangsung. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya juga disampaikan kepada Bapak Reza Mehdi F., S.I.Kom., M.Med.Kom selaku Dosen Pembimbing Lapangan (DPL), atas bimbingan, arahan, serta motivasi yang diberikan sejak tahap perencanaan hingga pelaksanaan program.

DAFTAR PUSTAKA

- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi pemasaran digital: Inovasi untuk maksimalkan penjualan produk konsumen di era digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155-166.
- Arifin, A., Winarno, U., & Badrudin, A. (2025). Inovasi Teknologi Guna Meningkatkan Produktivitas Dan Daya Saing Umkm Dalam Rangka Ketahanan Ekonomi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(2), 145-158.
- Armiani, A., Nursansiwati, D. A., Wardah, S., Prathama, B. D., Kartini, E., & Fauzi, A. K. (2022). Legalitas usaha dan digitalisasi menjadi faktor keberlanjutan UMKM pada masa new normal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Formosa*, 1(2), 145-154.
- Aziizah, A. N., Susanto, B., Ramadhani, S., Al-Mas, A., Hermansyah, A., & Suarga, N. (2025). Pemberdayaan UMKM Berbasis Digital: Strategi Pemasaran, Penguatan Merek, dan Legalitas Usaha dan Pengembangan Kapasitas Digital. *ARDHI: Jurnal Pengabdian Dalam Negri*, 3(4), 58-67.
- Az'zahra, N., Amalia, Q. M., & Qurrotu'Aini, N. I. (2024). Membimbing dan Mendampingi Pelaku Usaha dalam Registrasi NIB. *Jurnal Pengabdian Inovatif Masyarakat*, 1(2), 66-69.
- Fadilah, N., Syifa, N., & Qurrotu'aini, N. I. (2025). Pentingnya Pengurusan NIB Sebagai Sebagai Instrumen Legalitas Usaha: Studi Pada UMKM Jellicious dalam Bingkai Hukum Bisnis. *Jurnal Pengabdian Inovatif Masyarakat*, 2(2), 38-41.
- Fauzi, A., Wahyudi., S, A., Fizikri, A, B., Danu, J., Sari, N, R., Habibah, S., Febrianti, V., & Yuliani, Z., (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Shopee. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1 (11). 388-396.
- Hafillah, M. G., Fransiska, P. R., Wahyuni, L. S., Saputra, A., Solihin, M., Rahman, R. K., ... & Furqani, A. (2025). Optimalisasi Pelatihan Konten Media Sosial (Ig, Tik Tok, Wa Business) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Ud. Rahma Desa Kertasada Kabupaten Sumenep. *Jurnal Abdimas Sosek (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 5(2), 9-14.
- Harto, B., Rukmana, A. Y., Subekti, R., Tahir, R., Waty, E., Situru, A. C., & Sepriano, S. (2023). *Transformasi bisnis di era digital: Teknologi informasi dalam mendukung transformasi bisnis di era digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Imelia, R. R. D., Muchtarisa, T., Pamungkas, D. P., Bevinda, S. A., Erlangga, R. A. V., & Andari, N. (2025). Pentingnya Legalitas Usaha Untuk Mendorong dan Meningkatkan Usaha Mikro dan Kecil (UMK). *ABDI MASSA: Jurnal Pengabdian Nasional (e-ISSN: 2797-0493)*, 5(05), 67-77.
- Kamar Dagang dan Industri Indonesia. (2025). *Indonesia MSMEs – Data dan Statistik UMKM Indonesia*. Kadin Indonesia. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Pane, A. S. A. S., Putri, H. R., Purba, A. T., & Harahap, L. M. (2025). Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 1(02), 122-129.
- Pratama, G., Rokayah, S., Amalia, Y., Hanif, A., Maulana, A., Priyogi, A., ... & Mardiansyah, Y. (2025). *Lembaga Keuangan Umkm Dan Koperasi*. PT Arr Rad Pratama.
- Putra, R. E., Sari, M. P., Husna, R., Chandra, A. R., & Septivani, M. D. (2025). *Digital Marketing*. CV. Gita Lentera.
- Ridwan, M., Rokhmawan, T., Homsah, H., Sugiyanti, R., & Afkarina, I. (2024). Pendampingan Legalitas Usaha NIB (Nomor Izin Berusaha) dan Sertifikat Halal Bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Gentong. *Karya Nyata: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 92-113.
- Rozita, P., Subhan, E. S., & Syafrudin, S. (2025). Analisis Strategi Pemasaran pada UMKM di Era Digital: Studi Kasus Pada Platform Shopee. *Economics and Digital Business Review*, 7(1).
- Sadali, A. (2024). *Buku Ajar e-Commerce*.
- Susilo, J. H., Eliana, A., Putri, E. Y., & Fauziah, A. P. (2022). Pendampingan Digital Marketin g Dan Legalitas Usaha Untuk Meningkatkan Kuantitas Penjualan UMKM. *Jurnal Abdi Masyarakat*, 6(1). <https://doi.org/10.30737/jaim.v6i1.3331>
- Tambunan, T. S. (2023). Analisis peran pemerintah daerah mendukung UMKM naik kelas. *Journal Business and Management*, 1(2), 77-88.
- Yuniarti, A. (2023). Pemberdayaan UMKM tentang pentingnya adaptasi digital dan legalitas usaha di Limpomajang Kec. Majauleng Kab. Wajo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 2(1), 299-306.