

Sosialisasi Pemasaran Digital dan Legalitas Usaha dalam Meningkatkan daya saing UMK Desa Cikaracak

Alan Rusdiana^{1*}, Rita Sri Silvia Pamuji², R. Neny Kusumadewi³, Nia Nurcahya⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Universitas Majalengka, Majalengka, Indonesia

*e-mail korespondensi: alanrusdiana123@unma.ac.id

Abstract

This community service program aimed to strengthen the competitiveness of micro and small enterprises (MSEs) in Cikaracak Village, Argapura District, Majalengka Regency by integrating digital marketing socialization with business legality assistance. The main problems identified were limited use of digital channels for promotion and incomplete formal business legality, which constrained market access and business development. The program involved participatory stages: initial needs assessment through observation and interviews, interactive training on digital marketing using social media and marketplace channels, hands-on practice in creating business accounts and publishing product content, and mentoring for business identification number registration through the national licensing platform. Evaluation used pre- and post-assessments and observation of participants' implementation during mentoring. The activity improved participants' understanding and practical skills in using digital platforms for promotion and increased awareness of the importance of formal legality for business sustainability. The integration of digital promotion and legality strengthening proved beneficial, although outcomes were influenced by participants' varied digital literacy and the limited duration of assistance. Continued mentoring, branding reinforcement, and deeper marketplace optimization are recommended to sustain and expand the impact.

Keywords: digital marketing; business legality; business identification number; micro and small enterprises

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan daya saing Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Desa Cikaracak, Kecamatan Argapura, Kabupaten Majalengka melalui integrasi sosialisasi pemasaran digital dan pendampingan legalitas usaha. Permasalahan utama yang ditemukan adalah pemasaran produk yang masih dominan konvensional, pemanfaatan media sosial dan marketplace yang belum optimal, serta legalitas usaha yang belum dimiliki secara merata sehingga membatasi akses pasar dan pengembangan usaha. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif yang meliputi identifikasi kebutuhan melalui observasi dan wawancara, pelatihan interaktif pemasaran digital, pendampingan praktik pembuatan akun usaha dan publikasi konten produk, serta asistensi pengurusan Nomor Induk Berusaha melalui sistem perizinan daring. Evaluasi dilakukan melalui penilaian sebelum dan sesudah kegiatan serta observasi capaian implementatif peserta selama pendampingan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan kanal digital untuk promosi serta meningkatnya kesadaran terhadap pentingnya legalitas sebagai fondasi keberlanjutan usaha. Keterbatasan durasi pendampingan dan variasi literasi digital peserta menjadi kendala yang perlu ditindaklanjuti melalui pendampingan berkelanjutan, penguatan branding, dan optimalisasi marketplace.

Kata Kunci: pemasaran digital; legalitas usaha; Nomor Induk Berusaha; UMK

Accepted: 2026-02-26

Published: 2026-04-04

PENDAHULUAN

Usaha Mikro dan Kecil (UMK) merupakan sektor strategis dalam struktur perekonomian Indonesia. Data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2024) menunjukkan bahwa UMKM berjumlah lebih dari 66 juta unit dan berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Kontribusi tersebut menegaskan bahwa penguatan kapasitas dan daya saing UMK menjadi bagian penting dalam agenda pembangunan ekonomi nasional yang inklusif dan berkelanjutan.

Di tingkat regional, Provinsi Jawa Barat tercatat memiliki lebih dari 4,9 juta UMKM yang tersebar di berbagai sektor usaha (Open Data Jawa Barat, 2024). Sementara itu, Kabupaten

Majalengka sebagai bagian dari wilayah Jawa Barat menunjukkan perkembangan UMKM yang cukup signifikan dengan jumlah mencapai lebih dari 26.000 unit usaha aktif pada tahun 2024. Namun demikian, secara kualitas daya saing, sebagian besar UMK masih menghadapi kendala dalam aspek pemasaran digital dan legalitas usaha formal (Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Majalengka, 2024).

Transformasi digital yang berkembang pesat mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat. Laporan APJII (2024) mencatat bahwa penetrasi internet Indonesia telah melampaui 78% populasi, dengan mayoritas pengguna memanfaatkan internet untuk mencari informasi produk dan bertransaksi secara daring. Kondisi ini membuka peluang besar bagi UMK untuk memperluas pasar melalui platform digital. Penelitian Sudirjo et al. (2023) menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja dan daya saing UMKM, terutama dalam hal peningkatan penjualan dan perluasan jaringan konsumen.

Selain aspek digitalisasi, legalitas usaha juga menjadi faktor penting dalam penguatan daya saing. Menurut Puspitasari & Widodo (2024) menjelaskan bahwa kepemilikan Nomor Induk Berusaha (NIB) memperkuat legalitas usaha, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memudahkan akses pembiayaan dari lembaga keuangan formal dan membuka peluang pengembangan usaha. Tanpa legalitas formal, pelaku UMK cenderung menghadapi hambatan dalam memperoleh dukungan permodalan dan akses pasar yang lebih luas. Secara konseptual, daya saing usaha ditentukan oleh kemampuan adaptasi terhadap lingkungan eksternal, inovasi, dan legitimasi kelembagaan (Porter, 1990).

Berbagai studi pengabdian dalam lima tahun terakhir memperlihatkan bahwa intervensi edukatif berbasis pelatihan dan pendampingan mampu meningkatkan kapasitas UMKM desa. Masduki et al. (2025) menunjukkan bahwa penguatan jiwa wirausaha dan optimalisasi pengelolaan keuangan mampu meningkatkan produktivitas UMKM desa secara signifikan. Selain itu, studi lainnya menemukan bahwa pendampingan pembuatan toko e-commerce Shopee meningkatkan pemahaman pelaku UMK terhadap pemasaran digital dan membentuk ekosistem pemasaran kolektif berbasis platform daring (Rusdiana et al., 2024).

Studi lain memperluas temuan tersebut dengan menekankan pentingnya integrasi strategi digital dan penguatan manajemen usaha. Pradana et al. (2024) menyatakan bahwa transformasi digital pada UMKM berpengaruh positif terhadap peningkatan efisiensi operasional dan daya saing di pasar global. Rahmawati et al. (2022) menegaskan bahwa optimalisasi marketplace tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga membangun kredibilitas usaha melalui sistem rating dan ulasan konsumen. Sementara itu, penelitian terbaru menunjukkan bahwa pola spasial perkembangan UMKM sangat dipengaruhi oleh akses teknologi dan infrastruktur digital (Widita et al., 2024).

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji digitalisasi atau penguatan manajerial secara terpisah, pendekatan terpadu yang mengintegrasikan pemasaran digital dan legalitas usaha sebagai strategi peningkatan daya saing UMK desa masih relatif terbatas. Oleh karena itu, diperlukan intervensi yang tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis pemasaran digital, tetapi juga memperkuat fondasi legal usaha sebagai bentuk legitimasi formal dan perlindungan hukum.

Desa Cikaracak, Kecamatan Argapura, Kabupaten Majalengka, memiliki potensi ekonomi berbasis pertanian dan olahan hasil kebun. Produk unggulan seperti keripik hasil pertanian, kopi lokal, serta olahan pangan rumahan memiliki peluang pasar yang cukup besar apabila didukung dengan strategi pemasaran yang tepat. Namun, hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMK di desa tersebut masih memasarkan produk secara konvensional dengan jangkauan terbatas, belum memanfaatkan media sosial dan marketplace secara optimal, serta belum seluruhnya memiliki legalitas usaha seperti NIB.

Permasalahan tersebut berdampak pada terbatasnya akses pasar, rendahnya daya tawar produk, serta minimnya peluang memperoleh dukungan pembiayaan formal. Padahal, dengan

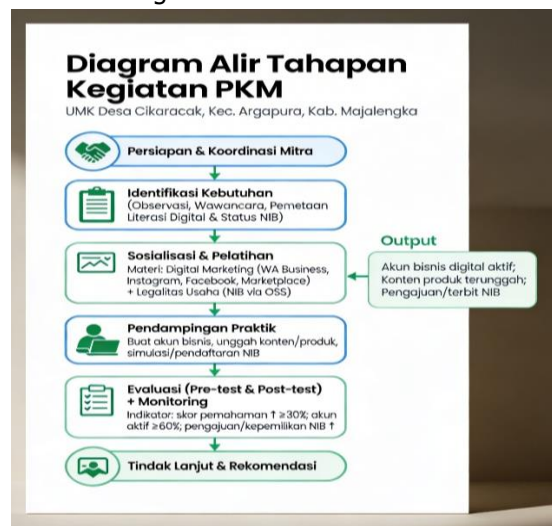
pertumbuhan ekonomi Kabupaten Majalengka yang menunjukkan tren positif dalam beberapa tahun terakhir, peluang ekspansi usaha terbuka lebar apabila pelaku UMK mampu meningkatkan kapasitas digital dan legalitasnya.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang untuk meningkatkan daya saing UMK Cikaracak melalui sosialisasi pemasaran digital dan pendampingan legalitas usaha. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan literasi digital, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat legitimasi usaha secara formal sehingga UMK dapat berkembang secara berkelanjutan dan adaptif dalam menghadapi dinamika ekonomi digital.

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan di Desa Cikaracak, Kecamatan Argapura, Kabupaten Majalengka. Khalayak sasaran dalam kegiatan ini adalah pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) yang bergerak pada sektor kuliner, perdagangan, dan olahan hasil pertanian, serta anggota Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) yang memiliki atau berpotensi mengembangkan usaha rumah tangga produktif. Peserta dipilih berdasarkan hasil koordinasi dengan pemerintah desa dan pendataan awal yang dilakukan melalui observasi lapangan. Jumlah peserta yang terlibat sebanyak 30 orang yang terdiri atas pelaku UMK aktif dan anggota PKK produktif.

Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif (participatory approach) yang menekankan keterlibatan aktif peserta dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih agar materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan riil masyarakat serta mampu mendorong perubahan perilaku usaha secara berkelanjutan. Tahapan kegiatan terdiri atas: (1) tahap persiapan dan identifikasi kebutuhan, (2) tahap sosialisasi dan pelatihan, (3) tahap pendampingan praktik, serta (4) tahap evaluasi dan monitoring.



Gambar 1. Metode dan Tahapan Kegiatan PKM

Pada tahap persiapan dan identifikasi kebutuhan, tim PKM melakukan observasi lapangan, wawancara singkat, serta diskusi dengan perangkat desa dan pelaku UMK untuk memetakan tingkat literasi digital, kondisi pemasaran produk, serta status legalitas usaha. Tahap ini bertujuan untuk memastikan materi yang disusun sesuai dengan permasalahan aktual, khususnya terkait pemanfaatan media sosial, marketplace, dan kepemilikan Nomor Induk Berusaha (NIB).

Tahap sosialisasi dan pelatihan dilaksanakan dalam bentuk penyuluhan interaktif menggunakan media presentasi, modul cetak, serta simulasi langsung. Materi yang diberikan meliputi: (1) konsep dasar pemasaran digital dan strategi promosi melalui media sosial (WhatsApp

Business, Instagram, dan Facebook), (2) pengenalan marketplace sebagai saluran distribusi daring, (3) teknik pembuatan konten produk sederhana menggunakan telepon pintar, dan (4) prosedur pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB) melalui sistem Online Single Submission (OSS). Bahan yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi modul pelatihan yang disusun tim PKM, perangkat laptop, LCD proyektor, koneksi internet, serta panduan resmi OSS dari pemerintah.

Tahap pendampingan praktik dilakukan dengan metode tutorial langsung dan asistensi individual. Pada tahap ini, peserta dibimbing untuk membuat akun media sosial usaha, mengunggah produk secara daring, serta melakukan simulasi pendaftaran NIB. Pendampingan dilakukan secara bertahap agar peserta mampu mempraktikkan secara mandiri proses digitalisasi pemasaran dan pengurusan legalitas usaha. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan diri dan kompetensi teknis pelaku UMK dan anggota PKK.

Tahap evaluasi dan monitoring dilakukan untuk mengukur tingkat ketercapaian kegiatan. Evaluasi dilaksanakan melalui pre-test dan post-test sederhana untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta terkait pemasaran digital dan legalitas usaha. Selain itu, dilakukan pengukuran secara deskriptif terhadap perubahan perilaku usaha, seperti jumlah peserta yang berhasil membuat akun bisnis digital, jumlah produk yang berhasil dipublikasikan secara daring, serta jumlah peserta yang mendaftarkan atau mengajukan NIB. Indikator keberhasilan kegiatan ditentukan berdasarkan: (1) peningkatan skor pemahaman minimal 30% antara pre-test dan post-test, (2) minimal 60% peserta memiliki akun pemasaran digital aktif, dan (3) adanya peningkatan jumlah pengajuan atau kepemilikan NIB setelah kegiatan berlangsung.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif untuk melihat perubahan tingkat pemahaman dan partisipasi peserta, serta secara kualitatif untuk menggambarkan perubahan sikap dan motivasi usaha. Tingkat ketercapaian keberhasilan kegiatan dinilai dari aspek kognitif (pengetahuan), afektif (sikap dan motivasi), dan psikomotorik (kemampuan praktik digital dan pengurusan legalitas). Dengan metode tersebut, kegiatan PKM ini tidak hanya berorientasi pada transfer pengetahuan, tetapi juga pada perubahan perilaku ekonomi masyarakat sasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan di Desa Cikaracak, Kecamatan Argapura, Kabupaten Majalengka, berhasil memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK), khususnya dalam aspek pemasaran digital dan legalitas usaha. Kegiatan ini diikuti oleh 30 peserta yang terdiri atas pelaku UMK aktif dan anggota PKK produktif dengan latar belakang usaha kuliner, perdagangan, serta olahan hasil pertanian.

1. Peningkatan Pemahaman dan Praktik Pemasaran Digital UMK

Sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital menunjukkan peningkatan pemahaman peserta sebesar $\pm 38\%$ berdasarkan hasil pre-test dan post-test. Peningkatan terutama terjadi pada materi pemanfaatan media sosial untuk promosi usaha, pembuatan akun bisnis, dan penyusunan konten produk sederhana. Sebelum kegiatan, peserta masih mengandalkan pemasaran konvensional dengan jangkauan terbatas, dan penggunaan media sosial masih bersifat personal. Setelah pelatihan dan pendampingan, peserta memahami fungsi strategis media sosial sebagai sarana promosi, komunikasi pemasaran, dan perluasan pasar. Mayoritas peserta mampu membuat dan mengelola akun usaha (WhatsApp Business, Instagram, dan Facebook), serta mulai mengunggah produk secara daring. Hal ini menunjukkan pergeseran dari pemahaman konseptual menuju praktik nyata dalam kegiatan usaha.

2. Penguatan Kesadaran dan Kepemilikan Legalitas Usaha

Kegiatan PKM juga meningkatkan kesadaran peserta terhadap pentingnya legalitas usaha. Pada awal kegiatan, sebagian besar peserta belum memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) dan menganggap prosesnya rumit. Melalui sosialisasi dan simulasi pendaftaran NIB melalui sistem

Online Single Submission (OSS), peserta memahami manfaat legalitas usaha sebagai perlindungan hukum dan akses pembiayaan. Sebagian peserta telah berhasil mendaftarkan NIB secara mandiri, sementara lainnya dalam tahap pengajuan. Perubahan ini menunjukkan meningkatnya kesadaran bahwa legalitas usaha merupakan fondasi penting bagi pengembangan usaha yang berkelanjutan dan berdaya saing.

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui pre-test dan post-test serta observasi capaian implementatif peserta. Ringkasan hasil kegiatan PKM disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Capaian Luaran Kegiatan PKM

No	Indikator Capaian	Hasil
1	Peningkatan pemahaman pemasaran digital dan legalitas usaha	Skor rata-rata meningkat dari 57 menjadi 79
2	Kepemilikan akun pemasaran digital aktif	65% peserta memiliki akun usaha aktif
3	Jumlah peserta yang mempublikasikan produk secara daring	60% peserta mengunggah produk selama pendampingan
4	Pengajuan dan kepemilikan NIB	50% peserta telah mengajukan atau memiliki NIB
5	Tingkat partisipasi dan kepuasan peserta	90% peserta menyatakan kegiatan sangat bermanfaat

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan edukatif dan partisipatif yang digunakan dalam PKM ini efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMK desa. Pelatihan yang bersifat aplikatif dan disertai pendampingan langsung mampu mendorong perubahan perilaku usaha, tidak hanya pada aspek pengetahuan, tetapi juga pada aspek keterampilan dan sikap kewirausahaan.

Keunggulan kegiatan ini terletak pada integrasi antara pemasaran digital dan penguatan legalitas usaha, sehingga pelaku UMK tidak hanya mampu memperluas pasar, tetapi juga memiliki legitimasi formal yang mendukung keberlanjutan usaha. Kelemahan kegiatan terutama terkait keterbatasan waktu pendampingan dan variasi tingkat literasi digital peserta. Namun demikian, kondisi tersebut membuka peluang pengembangan kegiatan lanjutan berupa pendampingan berkelanjutan, penguatan branding produk lokal, serta optimalisasi pemanfaatan marketplace.

Secara umum, kegiatan PKM ini sejalan dengan tujuan pengabdian kepada masyarakat, yaitu memberikan nilai tambah nyata bagi masyarakat sasaran melalui peningkatan daya saing ekonomi lokal berbasis penguatan kapasitas sumber daya manusia.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan di Desa Cikaracak, Kecamatan Argapura, Kabupaten Majalengka, menunjukkan bahwa integrasi sosialisasi pemasaran digital dengan pendampingan legalitas usaha mampu meningkatkan kapasitas pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK). Peningkatan tersebut tercermin pada kemampuan pelaku UMK dalam memanfaatkan media sosial dan kanal digital sebagai sarana promosi, serta pada pemahaman terhadap prosedur legalitas usaha melalui Nomor Induk Berusaha (NIB). Pelatihan yang bersifat aplikatif dan disertai pendampingan praktik tidak hanya meningkatkan pemahaman konseptual, tetapi juga mendorong peserta untuk mulai menerapkan pembuatan akun usaha, publikasi produk secara daring, serta menumbuhkan kesadaran bahwa legalitas usaha merupakan fondasi penting bagi keberlanjutan dan daya saing usaha.

Keunggulan kegiatan ini terletak pada pendekatan edukatif dan partisipatif yang menekankan praktik langsung serta integrasi dua aspek strategis yang saling melengkapi, yaitu perluasan pasar

melalui pemasaran digital dan penguatan legitimasi usaha melalui legalitas formal. Adapun keterbatasan kegiatan berkaitan dengan durasi pendampingan yang relatif singkat serta perbedaan tingkat literasi digital peserta, sehingga proses adaptasi dan capaian implementasi belum sepenuhnya merata. Ke depan, kegiatan serupa perlu dikembangkan melalui pendampingan berkelanjutan yang lebih terstruktur, penguatan branding dan kualitas konten digital, optimalisasi pemanfaatan marketplace, serta peningkatan kolaborasi dengan pemerintah desa dan instansi terkait guna mempercepat proses legalitas dan memperluas akses kemitraan, sehingga dampak ekonomi UMK dapat meningkat secara lebih konsisten dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2024). Laporan Survei Internet Indonesia 2024.
- Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Majalengka. (2024). Data Perkembangan UMKM Kabupaten Majalengka Tahun 2024.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2024). Perkembangan Data UMKM Nasional Tahun 2024.
- Masduki, Mulyani, H. S., Prihartini, E., Rusdiana, A., Fauzi, H., Saparinda, R. W., Rizal, A. M., Sahfa, C. A., & Umam, M. F. S. (2025). Menumbuhkan Jiwa Wirausaha Produktif dan Optimalisasi Pengelolaan Keuangan untuk Penguatan UMKM di Desa Gunungwangi. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol., 6(3), 2553–2557. <https://doi.org/https://doi.org/10.31949/jb.v6i3.14686>
- Open Data Jawa Barat. (2024). Data UMKM Provinsi Jawa Barat Tahun 2024.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press.
- Pradana, M. R. A., Parela, E., Putra, N. P., & Junaidi. (2024). Dampak Transformasi Digital pada Kinerja UMKM di Indonesia. *Urnal Relevansi: Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 25–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.61401/relevansi.v8i1.112>
- Puspitasari, A. H., & Widodo, C. (2024). Peranan Nomor Induk Berusaha (NIB) Sebagai Legalitas Usaha Bagi Pertumbuhan Bisnis UMKM Tape Semen Bu Suwarti Role of the Business Identification Number (NIB) as Business Legality for the Growth of the MSME Business Tape Semen Bu Suwarti. *MENGABDI: Jurnal Hasil Kegiatan Bersama Masyarakat*, 2(4), 17–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/mengabdi.v2i4.755>
- Rahmawati, M. I., Ardini, L., Lestariningsih, M., & Shabrie, W. S. (2022). Digitizing UMKM by Strengthening Shopee E-Commerce at UMKM in Wonokromo District , Surabaya City Digitaliasi UMKM dengan Penguatan E-Commerce Shopee pada UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya. *Mujtama' Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 35–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.32528/mujtama.v2i2.7981>
- Rusdiana, A., LM, L. S., & Pamuji, R. S. S. (2024). Digitalisasi UMKM Desa Ujungjaya Melalui e-Commerce Shopee. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 2102–2107. <https://doi.org/https://doi.org/10.31949/jb.v5i3.9568>
- Sudirjo, F., Rukmana, A. Y., Wandan, H., Hakim, M. L., Semarang, U. A., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Im, S. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 55–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i1.134>
- Widita, A. A., Lechner, A. M., & Widyastuti, D. T. (2024). Spatial patterns and drivers of micro, small and medium-sized enterprises (MSMEs) within and across Indonesian cities: Evidence from highly granular data. *Regional Science Policy & Practice*, 16(11), 100137. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.rspp.2024.100137>