

Penguatan UMKM Melalui Legalitas, Digital Marketing, dan Branding di Desa Babakan Madang

Strengthening UMKM Through Legality, Digital Marketing, and Branding in Babakan Madang Village

Susy Hambani^{1a}, Erny Amriani Asmin¹, Ade Budi Setiawan¹, Cindy Amelia¹, Fina Aprilia¹,
Nadia Putri Setiawan¹, Della Laela Fitri¹

^{1a}Universitas Djuanda; Ciawi Bogor, Jawa Barat, Indonesia, e-mail: susy.hambani@unida.ac.id

(Diterima: 24-10-2025; Ditelaah: 19-02-2026; Disetujui: 28-04-2026)

Abstrak

Permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM meliputi rendahnya kepemilikan legalitas usaha, keterbatasan pemanfaatan media digital, serta lemahnya identitas produk. Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk meningkatkan kapasitas UMKM di Desa Babakan Madang melalui penguatan legalitas usaha, digital marketing, dan branding. Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan kualitatif melalui tahapan observasi, wawancara, diskusi, analisis, dan implementasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM mengalami peningkatan pemahaman mengenai pentingnya legalitas usaha, mulai memanfaatkan media digital untuk promosi, serta memiliki identitas visual produk yang lebih baik melalui perbaikan logo dan kemasan. Kegiatan ini memberikan implikasi positif terhadap peningkatan daya saing UMKM dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

Kata kunci: *UMKM, legalitas, digital marketing, branding*

Abstract

The main problems faced by MSME actors include the low ownership of business legality, limited utilization of digital media, and weak product identity. This community service program was carried out to enhance the capacity of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Babakan Madang Village through strengthening business legality, digital marketing, and branding. The implementation method employed a qualitative approach through several stages, namely observation, interviews, discussions, analysis, and implementation. The results of the program showed that MSME actors experienced an increased understanding of the importance of business legality, began utilizing digital media for promotional activities, and developed better product visual identities through improvements in logos and packaging. This program has positive implications for enhancing the competitiveness of MSMEs and supporting sustainable local economic growth.

Keywords: *MSMEs, legality, digital marketing, branding*

PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi Indonesia tidak hanya bertumpu pada sektor perkotaan, tetapi juga sangat bergantung pada optimalisasi potensi desa sebagai pusat pertumbuhan ekonomi baru. Desa memiliki peran strategis sebagai basis produksi, ruang sosial budaya, sekaligus penggerak ekonomi masyarakat lokal. Sejalan dengan amanat Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa, desa diberikan kewenangan untuk mengelola potensi yang dimiliki serta mengatur kepentingan masyarakatnya secara mandiri. Oleh karena itu, pengembangan potensi desa menjadi salah satu strategi penting dalam menciptakan pemerataan pembangunan serta mengurangi kesenjangan antarwilayah. Selain itu, penguatan ekonomi desa juga berkontribusi dalam menciptakan ketahanan ekonomi nasional secara berkelanjutan (Lestari, 2020).

Dalam konteks tersebut, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat vital dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), jumlah UMKM telah mencapai lebih dari 65 juta unit usaha, dengan kontribusi sebesar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta mampu menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya berperan sebagai penggerak ekonomi, tetapi juga sebagai penopang utama stabilitas ekonomi nasional. Selain itu, UMKM memiliki fleksibilitas yang tinggi dalam menghadapi perubahan kondisi ekonomi dibandingkan dengan usaha skala besar. Kemampuan adaptasi ini menjadikan UMKM lebih tangguh dalam menghadapi krisis ekonomi (Wicaksono & Prasetyo, 2020) dan (Saputra, 2021).

Salah satu wilayah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM adalah Desa Babakan Madang, Kabupaten Bogor. Letaknya yang strategis di kawasan penghubung antara Jakarta, Bogor, dan Sentul menjadikan desa ini memiliki peluang yang besar dalam mengembangkan sektor ekonomi, terutama di bidang kuliner, perdagangan, jasa, serta ekonomi kreatif berbasis pariwisata. Potensi tersebut didukung oleh jumlah penduduk yang cukup besar serta aktivitas ekonomi masyarakat yang cukup dinamis. Namun demikian, potensi yang dimiliki belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal. Hal ini disebabkan oleh berbagai kendala seperti keterbatasan akses permodalan, kurangnya inovasi produk, serta rendahnya pemanfaatan teknologi dalam kegiatan usaha (Prakoso, 2021); (Nurpribadi & Cahyadi, 2024).

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM adalah rendahnya tingkat legalitas usaha. Masih banyak pelaku usaha yang belum memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) maupun dokumen legal lainnya yang diperlukan dalam menjalankan usaha secara formal. Padahal, legalitas usaha memiliki peran penting dalam memberikan kepastian hukum, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta membuka akses terhadap berbagai program bantuan dan pembiayaan dari pemerintah maupun lembaga keuangan. Tanpa legalitas yang jelas, pelaku UMKM akan kesulitan untuk mengembangkan usahanya ke tingkat yang lebih profesional. Hal ini sejalan dengan pendapat (Raharja & Prasetyo, 2021) serta (Kasyir et al., 2024) yang menyatakan bahwa legalitas usaha merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM.

Selain itu, permasalahan lain yang dihadapi oleh UMKM adalah lemahnya strategi pemasaran, khususnya dalam pemanfaatan teknologi digital. Di era digital saat ini, penggunaan media digital menjadi salah satu strategi utama dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Namun, sebagian besar pelaku UMKM di Desa Babakan Madang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung di lokasi. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas dan kurang kompetitif. Padahal, berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan digital *marketing* secara optimal mampu meningkatkan visibilitas produk serta memperluas pasar UMKM secara signifikan (Panjalu et al., 2024); (Rahman & Pratiwi, 2021); (Susilo, 2022). Hal ini juga didukung oleh penelitian (Anjani & Andarini, 2024) yang menyatakan bahwa pelatihan digital marketing yang disertai dengan penguatan legalitas usaha mampu meningkatkan citra merek serta kepercayaan konsumen terhadap UMKM.

Selain aspek legalitas dan pemasaran, *branding* juga menjadi permasalahan yang tidak kalah penting bagi UMKM. Banyak pelaku usaha yang belum memiliki identitas merek yang kuat, baik dari segi logo, kemasan, maupun citra usaha yang konsisten. Padahal, branding memiliki peran strategis dalam membangun persepsi konsumen terhadap suatu produk serta menciptakan diferensiasi di pasar. Produk yang memiliki identitas visual yang menarik dan konsisten cenderung lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Hal ini akan berdampak pada peningkatan kepercayaan serta loyalitas pelanggan. (Kotler & Keller, 2019) branding merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran, yang juga diperkuat oleh penelitian (Christine, 2025) dan (Wibowo, 2020).

Meskipun berbagai program pemberdayaan UMKM telah banyak dilakukan, sebagian besar masih berfokus pada satu aspek tertentu, seperti digital *marketing* atau branding saja. Pendekatan yang dilakukan secara parsial tersebut dinilai kurang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM secara menyeluruh. Padahal, legalitas usaha, digital marketing, dan branding merupakan tiga aspek yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan dalam pengembangan usaha. Integrasi ketiga aspek tersebut diyakini mampu memberikan dampak yang lebih optimal bagi peningkatan kapasitas UMKM. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM melalui penguatan legalitas usaha, digital *marketing*, dan *branding* sebagai strategi terpadu dalam meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Amalina et al., 2024) yang menunjukkan bahwa penguatan UMKM melalui pendekatan terpadu yang menggabungkan aspek legalitas, digitalisasi, dan branding mampu meningkatkan kapasitas usaha secara lebih efektif dibandingkan pendekatan parsial.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Babakan Madang dengan sasaran utama pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Fokus kegiatan diarahkan pada penguatan aspek legalitas usaha, digital *marketing*, dan

branding sebagai upaya meningkatkan daya saing UMKM. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara terstruktur agar program yang dijalankan dapat sesuai dengan kebutuhan mitra serta memberikan dampak yang nyata terhadap perkembangan usaha. Menurut (Sugiyono, 2017), metode pelaksanaan merupakan langkah sistematis yang digunakan untuk mencapai tujuan kegiatan secara efektif dan terarah.

Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui lima tahapan utama, yaitu observasi, wawancara, diskusi, analisis, dan implementasi. Tahapan ini dirancang untuk memastikan bahwa program yang dilaksanakan berbasis pada kondisi nyata di lapangan. Setiap tahapan saling berkaitan dan berfungsi sebagai dasar dalam penyusunan strategi pendampingan yang tepat sasaran. Pendekatan ini memungkinkan kegiatan pengabdian tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga memberikan solusi praktis yang dapat langsung diterapkan oleh pelaku UMKM.

Tahap observasi dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi awal UMKM di Desa Babakan Madang. Kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai permasalahan yang dihadapi pelaku usaha, baik dari aspek legalitas, pemasaran, maupun branding produk. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM belum memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB), belum memanfaatkan media digital secara optimal, serta belum memiliki identitas usaha yang kuat. Informasi ini menjadi dasar dalam menentukan langkah intervensi pada tahap berikutnya.

Tahap wawancara dilakukan untuk menggali informasi lebih mendalam mengenai kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya. Wawancara dilakukan secara langsung dengan pelaku usaha untuk mengetahui kebutuhan, hambatan, serta tingkat pemahaman mereka terhadap legalitas usaha, pemasaran digital, dan branding. Menurut (Prastowo, 2016), wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang memungkinkan peneliti memperoleh informasi secara lebih mendalam melalui interaksi langsung dengan responden. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam proses pembuatan NIB dan belum memahami strategi pemasaran digital secara optimal.

Tahap selanjutnya adalah diskusi yang dilakukan sebagai sarana untuk menyamakan persepsi antara tim pengabdian dan pelaku UMKM. Diskusi ini bertujuan untuk merumuskan program prioritas yang sesuai dengan kebutuhan mitra serta memastikan adanya keterlibatan aktif dari pelaku usaha. Melalui diskusi, disepakati beberapa program utama yang akan dilaksanakan, yaitu pendampingan pembuatan NIB, pendaftaran lokasi usaha pada *Google Maps*, serta penguatan branding melalui perbaikan logo, *banner*, dan media promosi lainnya.

Data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan diskusi selanjutnya dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Proses analisis dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai permasalahan UMKM. Hasil analisis ini digunakan sebagai dasar dalam merancang program pendampingan yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan kondisi nyata di lapangan.

Tahap terakhir adalah implementasi program yang merupakan bentuk nyata dari pelaksanaan kegiatan pengabdian. Implementasi dilakukan melalui pendampingan pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB), pelatihan digital marketing, serta penguatan branding produk melalui perbaikan identitas visual. Kegiatan ini memberikan manfaat langsung bagi pelaku UMKM, seperti peningkatan legalitas usaha, kemudahan akses konsumen melalui platform digital, serta peningkatan daya tarik produk di pasar. Dengan demikian, metode pelaksanaan yang digunakan mampu memberikan solusi yang sistematis dan berkelanjutan dalam mendukung pengembangan UMKM.

HASIL & PEMBAHASAN

Program penguatan UMKM yang dilaksanakan di Desa Babakan Madang memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha masyarakat setempat. Kegiatan ini tidak hanya berfungsi sebagai wadah pelatihan, tetapi juga menjadi sarana praktik langsung bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kapasitas bisnis mereka. Fokus utama program diarahkan pada tiga hal penting, yaitu legalitas usaha, digital *marketing*, dan *branding* produk. Ketiga aspek ini dipilih karena masih menjadi kendala yang paling banyak ditemui pada UMKM di wilayah tersebut. Legalitas usaha penting untuk memberikan kepastian hukum serta membuka akses pada berbagai dukungan pemerintah dan lembaga keuangan. Digital *marketing* dibutuhkan agar pelaku usaha mampu memperluas jangkauan pasar dan menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi. Sementara itu, branding produk menjadi kunci agar produk lokal memiliki identitas yang kuat, menarik, dan mampu bersaing dengan produk lain yang sudah lebih mapan. Dengan fokus pada ketiga aspek tersebut, program ini diharapkan dapat mendorong UMKM di Babakan Madang tidak hanya sekedar bertahan, tetapi juga berkembang secara profesional dan berkelanjutan.

Sebelum pendampingan dilakukan, sebagian besar pelaku UMKM di Desa Babakan Madang belum memahami secara menyeluruh pentingnya legalitas dalam menjalankan usaha. Banyak di antara mereka yang belum memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) ataupun dokumen resmi lainnya. Melalui sosialisasi dan bimbingan, para pelaku UMKM mulai didampingi dalam proses pembuatan NIB. Hasilnya, beberapa UMKM telah berhasil memperoleh NIB dan memahami manfaat yang akan diperoleh, seperti perlindungan hukum, akses terhadap bantuan pemerintah, hingga peluang lebih besar untuk bekerja sama dengan Lembaga keuangan formal. Selain itu, kesadaran akan pentingnya legalitas semakin meningkat. Pelaku usaha tidak lagi melihat perizinan sebagai sesuatu yang rumit dan memberatkan, melainkan sebagai bagian penting dari strategi untuk mengembangkan usaha ke arah yang lebih profesional. Contoh tampilan NIB UMKM Desa Babakan Madang dapat dilihat pada Gambar 1.



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 0708250064621

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	: ARIF FADILAH UMAR
2. Alamat	: BULAKAWARU, Desa/Kelurahan Bulakawaru, Kec. Tarub, Kab. Tegal, Provinsi Jawa Tengah
3. Nomor Telepon Seluler	:
Email	: pfmktel2.babakanmadang@gmail.com
4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI)	: Lihat Lampiran
5. Skala Usaha	: Usaha Mikro

NIB ini berlaku di seluruh wilayah Republik Indonesia selama menjalankan kegiatan usaha dan berlaku sebagai hak akses kepastian, pendaftaran kepesertaan jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan, serta bukti pemenuhan isporan pertama Wajib Laporan Ketenagakerjaan di Perusahaan (WUKP).

Pelaku Usaha dengan NIB tersebut di atas dapat melaksanakan kegiatan berusaha sebagaimana terlampir dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.

NIB ini merupakan perizinan tunggal yang berlaku sebagai sertifikasi jaminan produk halal berdasarkan pernyataan mandiri pelaku usaha dan setelah memperoleh pembinaan dan/atau pendampingan Proses Produk Halal (PPH) dari Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 7 Agustus 2025

**Menteri Investasi dan Hillirisasi/
Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,**



Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 7 Agustus 2025

1. Dokumen ini diterbitkan sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, tersimpan dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.

2. Dalam hal terjadi kekeliruan ke dokumen ini akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.

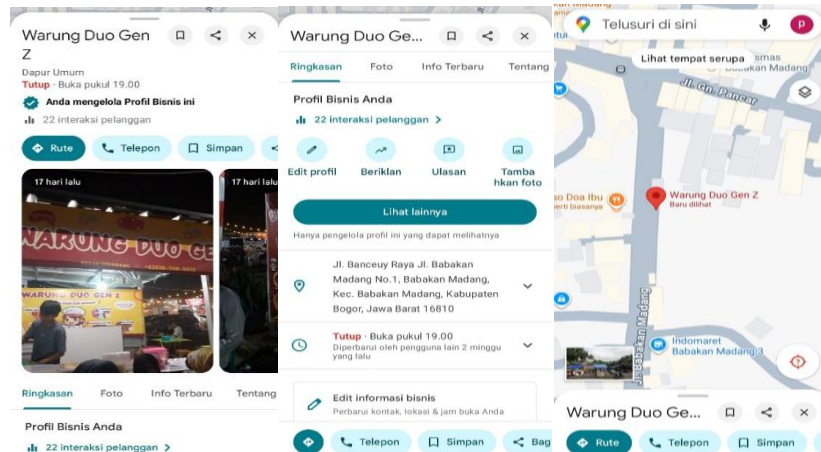
3. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSE-ESSN.

4. Data lengkap Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hak akses.



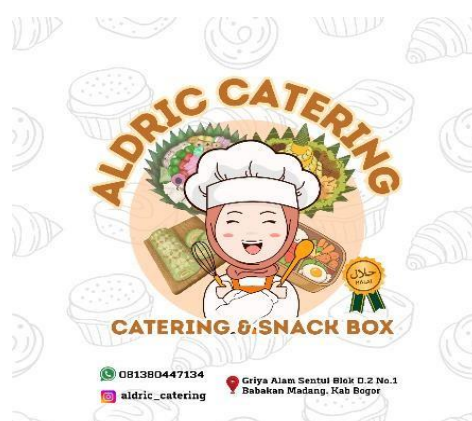
Gambar 1. Contoh NIB UMKM Desa Babakan Madang
(Sumber: Dokumentasi Tim PKM, 2025)

Pada aspek digital marketing, kegiatan pelatihan menghasilkan perubahan yang cukup jelas. Sebelumnya, sebagian besar UMKM di Babakan Madang hanya memasarkan produk melalui cara tradisional, seperti mengandalkan konsumen sekitar dan promosi dari mulut ke mulut. Setelah diberikan pendampingan, para pelaku usaha mulai memanfaatkan media sosial, *marketplace*, dan aplikasi bisnis untuk memperluas pasar. Mereka belajar membuat akun bisnis di *Instagram* dan *WhatsApp Business*, serta memahami cara menggunakan *Google Maps* agar lokasi usaha lebih mudah ditemukan. Tidak hanya itu, para pelaku UMKM juga dilatih membuat konten promosi sederhana berupa foto produk yang menarik, caption persuasif, hingga strategi interaksi dengan pelanggan secara digital. Hasilnya, produk yang sebelumnya kurang dikenal di luar desa kini mulai mendapatkan perhatian dari konsumen yang lebih luas. Perubahan ini terlihat dari kemudahan konsumen menemukan lokasi UMKM melalui pencarian digital serta meningkatnya interaksi melalui media sosial. Contoh tampilan titik lokasi UMKM di *Google Maps* dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Contoh Tampilan titik lokasi UMKM di *Google Maps* setelah pendampingan (Sumber: Dokumentasi Tim PKM, 2025)

Hasil pendampingan dalam bidang branding juga cukup positif. Sebagian besar UMKM awalnya belum memiliki identitas usaha yang jelas, baik dari segi nama usaha, logo, maupun desain kemasan. Melalui kegiatan ini, beberapa produk UMKM dibantu dalam pembuatan logo usaha, desain kemasan baru, serta elemen visual lain yang menunjang promosi, seperti *banner* dan kartu nama. Perubahan ini membuat tampilan produk menjadi lebih profesional dan menarik. Konsumen yang melihat produk dengan kemasan baru merespons lebih positif, karena desain yang baik menambah nilai estetika sekaligus meningkatkan citra usaha. Dengan adanya branding yang kuat, produk UMKM Babakan Madang kini lebih mudah dikenali dan memiliki pembeda dengan produk sejenis di pasaran. Berikut adalah salah satu contoh logo baru yang dihasilkan melalui program pendampingan ini.



Gambar 3. Logo baru UMKM hasil pendampingan branding (Sumber: Dokumentasi Tim PKM, 2025)

Hasil kegiatan ini menunjukkan adanya perubahan perilaku pelaku UMKM setelah dilakukan pendampingan, baik dalam aspek legalitas, pemasaran digital, maupun branding produk. Perubahan ini mengindikasikan bahwa pendekatan terpadu dalam pemberdayaan UMKM lebih efektif dibandingkan pendekatan parsial. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa program penguatan UMKM melalui aspek legalitas, digital

marketing, dan branding di Desa Babakan Madang memberikan dampak yang saling menguatkan dan tidak bisa dipisahkan satu sama lain. Ketiga aspek ini bekerja secara komplementer, di mana legalitas menjadi dasar utama, digital *marketing* sebagai sarana memperluas pasar, dan branding sebagai penopang identitas serta citra produk.

Pada aspek pertama, legalitas usaha terbukti menjadi pijakan penting bagi keberlangsungan dan pengembangan UMKM. Legalitas bukan sekedar persoalan administratif yang diwajibkan pemerintah, tetapi menjadi syarat bagi UMKM untuk naik kelas dan bersaing di tingkat yang lebih luas. Dengan adanya dokumen resmi seperti Nomor Induk Berusaha (NIB), pelaku UMKM tidak hanya mendapatkan pengakuan hukum, tetapi juga kemudahan dalam menjalin kerja sama bisnis, memperoleh modal dari lembaga keuangan, hingga berpartisipasi dalam berbagai program pemberdayaan yang disediakan pemerintah. Kondisi ini sejalan dengan temuan Kasyir et al., (2024) yang menekankan bahwa legalitas melalui NIB mampu memperkuat posisi UMKM di pasar sekaligus membuka akses yang lebih luas terhadap sumber daya yang dibutuhkan untuk berkembang. Temuan ini juga diperkuat oleh (Firmansyah, 2024) yang menyatakan bahwa pendampingan legalitas usaha melalui program pengabdian masyarakat terbukti mampu meningkatkan kesadaran pelaku UMKM serta memperluas akses terhadap program pembiayaan dan kerja sama usaha. Hal ini juga sejalan dengan (Raharja & Prasetyo, 2021) yang menegaskan bahwa legalitas merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM.

Selanjutnya, aspek digital *marketing* memainkan peranan besar dalam membuka peluang pasar baru bagi UMKM. Jika sebelumnya pemasaran masih terbatas pada cara-cara konvensional dan jangkauan lokal, kini pelaku usaha mulai mampu menjangkau konsumen yang lebih luas melalui media sosial, *marketplace*, dan *platform* digital lainnya. Digital *marketing* bukan hanya memperluas pasar, tetapi juga menciptakan interaksi langsung antara produsen dan konsumen, sehingga pelaku UMKM dapat dengan cepat mengetahui kebutuhan, tren, dan preferensi pelanggan. Hal ini terbukti efektif, karena perilaku konsumen saat ini lebih banyak berbelanja secara *online*. Menurut (Rahman & Pratiwi, 2021) penerapan strategi digital *marketing* mampu meningkatkan daya saing UMKM secara signifikan, terutama karena dapat menyesuaikan diri dengan pola konsumsi masyarakat modern yang serba digital. Hal ini sejalan dengan penelitian (Panjalu et al., 2024) serta (Susilo, 2022) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan digital *marketing* mampu meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan UMKM secara signifikan. Selain itu, (Ramadhan et al., 2024) menjelaskan bahwa edukasi digital *marketing* yang terintegrasi dengan pemanfaatan *platform* digital mampu meningkatkan efektivitas promosi serta memperluas jangkauan pasar UMKM.

Sementara itu, aspek ketiga yaitu *branding*, menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam membangun citra usaha. *Branding* bukan hanya persoalan logo atau kemasan, tetapi menyangkut identitas menyeluruh dari sebuah produk. Produk dengan merek yang kuat dan tampilan yang menarik akan lebih mudah dikenali, diingat, serta dipercaya oleh konsumen. *Branding* juga memberikan nilai tambah berupa persepsi profesional sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan. Hal ini sesuai dengan

konsep yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2019) bahwa *branding* merupakan elemen penting dalam membangun persepsi konsumen. Hal ini juga sejalan dengan (Rakhmawati & Sartono, 2023) yang menyatakan bahwa pendampingan *branding* dan pemasaran digital secara bersamaan mampu meningkatkan daya tarik produk serta memperkuat posisi UMKM di pasar.

Dapat disimpulkan bahwa penguatan UMKM di Desa Babakan Madang melalui legalitas, digital *marketing*, dan *branding* memberikan hasil yang positif sekaligus saling melengkapi. Legalitas memberi landasan hukum yang kokoh, digital *marketing* memperluas akses pasar dengan cara yang lebih modern, sementara *branding* memperkuat citra produk agar lebih kompetitif. Sinergi dari ketiga aspek ini tidak hanya meningkatkan kapasitas pelaku usaha, tetapi juga berdampak pada pertumbuhan pendapatan dan memberikan kontribusi nyata bagi perekonomian lokal secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kegiatan penguatan UMKM di Desa Babakan Madang melalui aspek legalitas, digital *marketing*, dan *branding* memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kapasitas usaha masyarakat. Dari sisi legalitas, pendampingan berhasil meningkatkan kesadaran pelaku UMKM akan pentingnya memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai dasar pengembangan usaha yang lebih profesional. Pada aspek digital *marketing*, pelaku UMKM mulai beralih dari strategi konvensional ke strategi pemasaran berbasis teknologi digital, sehingga jangkauan pasar menjadi lebih luas dan interaksi dengan konsumen meningkat. Sementara itu, penguatan *branding* melalui pembuatan logo, kemasan, dan media promosi berhasil memperkuat identitas visual produk serta menambah nilai citra usaha. Ketiga aspek tersebut saling melengkapi, di mana legalitas memberikan landasan hukum, digital *marketing* membuka akses pasar yang lebih luas, dan *branding* memperkuat daya tarik produk. Dengan demikian, sinergi dari ketiganya mampu meningkatkan daya saing UMKM sekaligus memberikan kontribusi nyata bagi pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalina, A., Rosyidi, M. A., & Hentika, N. P. (2024). Pendampingan kemandirian ekonomi desa melalui legalitas, digitalisasi, dan branding UMKM Desa Gitik. *Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 2(2). <https://doi.org/10.62734/ipm.v2i2.766>
- Anjani, H. P., & Andarini, S. (2024). Peran pelatihan digital marketing dan legalitas usaha dalam meningkatkan citra merek UMKM. *Jurnal Studi Administrasi Bisnis*.
- Christine, J. (2025). Pengaruh branding dan pemasaran digital terhadap perkembangan UMKM. *Jurnal Vicidi*, 15(1). <https://doi.org/10.37715/vicidi.v15i1.5243>
- Firmansyah, E. A. (2024). Penguatan kapasitas UMKM melalui pendampingan legalitas usaha dan digital marketing. *Muria Jurnal Layanan Masyarakat*. <https://doi.org/10.24176/mjlm.v7i2.15976>

- Kasyir, S., Febrianti, P., & Tamami, B. (2024). Optimalisasi Legalitas Usaha Melalui Penerbitan Nomor Induk Berusaha (NIB) Bagi Pelaku UMKM di Desa Mlawang, Kecamatan Klakah, Kabupaten Lumajang. *Jurnal Pengabdian Indonesia.*, 2(1), 34–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.47134/jpi.v2i1.3648>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management*. Pearson Education.
- Lestari, N. (2020). Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(2), 101–110.
- Nurpriadi, G., & Cahyadi, A. A. (2024). Transformasi digital dan legalitas UMKM melalui implementasi NIB dan branding usaha. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*.
- Panjalu, J., Muslikhah, S., & Utami, T. L. W. (2024). Pemasaran digital untuk branding dalam pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Informatika Komputer Bisnis Dan Manajemen*, 22(1). <https://doi.org/10.61805/fahma.v22i1.109>
- Prakoso, B. (2021). Transformasi digital pada UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Teknologi Dan Bisnis*, 6(1), 55–63.
- Prastowo, A. (2016). *Metode penelitian kualitatif dalam perspektif rancangan penelitian*. Ar-Ruzz Media.
- Raharja, S., & Prasetyo, A. (2021). Legalitas usaha sebagai faktor peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(2), 112–124.
- Rahman, F., & Pratiwi, D. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Parikesit*, 3(2), 55–64.
- Rakhmawati, H., & Sartono, S. (2023). Pendampingan legalitas dan digital marketing pada pelaku UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.36563/pengabdian.v4i1.1000>
- Ramadhan, A. A., Putro, R. L., & Muttaqin, M. A. (2024). Edukasi digitalisasi marketing dan legalitas merek UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.29040/budimas.v7i3.18123>
- Saputra, H. (2021). Analisis perkembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Mikro*, 9(1), 66–74.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susilo, J. H. (2022). Pendampingan digital marketing dan legalitas usaha untuk meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Abdi Masyarakat*. <https://doi.org/10.30737/jaim.v6i1.3331>
- Wibowo, A. (2020). Peran branding terhadap peningkatan daya saing produk UMKM. *Jurnal Abdidias*, 2(1), 23–31.
- Wicaksono, T., & Prasetyo, M. (2020). Resiliensi UMKM dalam menghadapi krisis ekonomi di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(3), 189–200.