

Pendampingan Pembuatan Nomor Induk Berusaha dan Branding Produk pada UMKM Dodol Nangka Desa Nyurlembang

Syukron Jayadi¹, Riska Nabila^{2*}, Miftahul Jannah³, Novi Rizki Nurlaili⁴, Juliana Astuti⁵, Sinta Arsi Julianti⁶

^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Ekonomi Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Mataram, Indonesia

Korespondensi:

Author Name*: Riska Nabila

Email*: riskanabila63@gmail.com

Diterima: 13 Agustus 2023. Disetujui: 18 Desember 2023. Dipublikasikan: 30 Desember 2023

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran sentral dalam perekonomian Indonesia, berkontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Namun, UMKM sering menghadapi tantangan dalam perizinan dan branding produk. Artikel ini mengulas program pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa Kuliah Kerja Partisipatif (KKP) Universitas Islam Negeri Mataram pada Juli 2022 di Desa Nyurlembang, Kabupaten Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat, dengan fokus pada pelaku UMKM yang bergerak dalam produksi dodol nangka. Program ini bertujuan meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya Nomor Induk Berusaha (NIB) dan branding produk, mendampingi pelaku UMKM dalam pengurusan perizinan usaha, serta mengembangkan branding produk melalui pembuatan merek dan desain logo dodol nangka. Melalui edukasi, pendampingan, dan pelatihan yang dilakukan mahasiswa, pelaku usaha dodol nangka berhasil memperoleh NIB sebagai landasan hukum penting untuk menjalankan usaha secara sah. Usaha ini juga memperoleh merk "Dodol Berkah Mandiri" dan desain logo produk yang diciptakan untuk meningkatkan citra produk, daya tarik, dan perluasan pemasaran produk. Program ini mendukung pertumbuhan dan kontribusi positif UMKM terhadap perekonomian Indonesia.

Kata kunci: pendampingan, produk, dodol nangka, UMKM

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara. UMKM tidak hanya menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi tetapi juga menciptakan lapangan kerja dan memperkuat ketahanan ekonomi [1]. Di Indonesia sendiri, UMKM telah berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 60,5%, dan menyerap hampir 97% dari total tenaga kerja nasional [2]. Untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan, UMKM memerlukan dukungan yang tepat, terutama dalam hal branding produk dan perizinan. Branding yang efektif adalah kunci untuk mendapatkan perhatian konsumen dan memasarkan produk secara lebih luas [3]. Selain itu, status perizinan UMKM juga menjadi faktor keberlanjutan suatu usaha, salah satunya melalui perolehan Nomor Induk Berusaha (NIB), yang menjadi dasar hukum untuk menjalankan operasi bisnis atau usaha [4].

Nomor Induk Berusaha (NIB) adalah tanda pengenal yang diberikan kepada pelaku usaha, termasuk individu, perusahaan, dan badan hukum, yang dikeluarkan oleh lembaga OSS setelah mereka menyelesaikan proses pendaftaran [5]. Kebijakan perizinan terkait telah diterapkan oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia sejak Mei 2018. Kebijakan ini mengimbau pemilik usaha untuk segera mengurus NIB sebagai bagian dari identifikasi resmi perusahaan mereka. Dengan memiliki NIB, pelaku usaha dapat mengalami kemudahan dalam

mengurus berbagai aspek legalitas perusahaan mereka [6].

Branding merupakan strategi dan upaya yang digunakan oleh suatu usaha untuk menciptakan identitas dan citra yang kuat mengenai produk mereka [7]. *Branding* melibatkan penggunaan berbagai elemen seperti nama merek, logo, desain, pesan, dan pengalaman pelanggan untuk membedakan produk dari pesaing [8]. Hal ini mempengaruhi persepsi positif dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Dengan kata lain, *branding* adalah tentang bagaimana suatu produk dapat dikenali, diidentifikasi, dan dipersepsikan oleh konsumen.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sering menghadapi tantangan atau kendala dalam mengurus Nomor Induk Berusaha (NIB) dan mengembangkan strategi branding produk. Terutama bagi UMKM yang berada di pedesaan, kurangnya pengetahuan tentang pentingnya NIB dan branding produk serta keterbatasan sumber daya sering menjadi kendala [9][10]. Hal yang serupa dialami oleh pelaku UMKM yang berlokasi di Desa Nyurlembang, Kabupaten Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, sebagian besar pelaku UMKM menyatakan ketidakpahaman mereka terkait dengan Nomor Induk Berusaha (NIB), serta pandangan bahwa pengurusan NIB menjadi proses yang kompleks dan memerlukan biaya tambahan. Selain itu, pelaku UMKM juga menyatakan merasa bahwa perolehan NIB dan upaya *branding* produk tidaklah diperlukan bagi usaha mereka.

Salah satu UMKM yang beroperasi di Desa Nyurlembang adalah usaha pembuatan Dodol nangka. Dodol nangka merupakan produk khas Lombok yang diproduksi secara tradisional atau dalam skala usaha rumahan. Produk ini tidak hanya memiliki nilai budaya yang kaya, tetapi juga berpotensi menjadi produk unggulan daerah yang dapat memberikan kontribusi signifikan pada ekonomi lokal. Menariknya, pelaku usaha Dodol nangka mendistribusi produk mereka tidak hanya ke pasar umum, tetapi juga kepada beberapa distributor lain. Namun, distributor-distributor tersebut melakukan pengemasan ulang produk dengan merek mereka sendiri sebelum memasarkannya lebih lanjut.

Meskipun memiliki potensi besar untuk mengembangkan mereknya sendiri, usaha Dodol nangka ini menghadapi kendala dalam mengurus perizinan dan *branding* produk. Kendala utama adalah keterbatasan pengetahuan mereka terkait dengan prosedur perizinan yang diperlukan dan persiapan yang harus dilakukan dalam proses ini. Upaya untuk mengatasi kendala tersebut yaitu melalui kegiatan pendampingan kepada pemilik usaha Dodol nangka. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk: (1) Meningkatkan pemahaman pelaku UMKM Dodol nangka tentang prosedur dan manfaat pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB) serta strategi *branding* produk. (2) Mengajarkan dan mendukung pelaku UMKM dalam pengurusan perizinan usaha. (3) Membantu pelaku UMKM dalam mengembangkan *branding* produk melalui pembuatan merek dan desain logo produk Dodol nangka.

METODE

Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada bulan Juli 2022 oleh mahasiswa Kuliah Kerja Partisipatif (KKP) Universitas Islam Negeri Mataram. Kegiatan pendampingan berlokasi di kediaman bapak Riman Agus Suprpto selaku pelaku usaha Dodol nangka di Desa Nyurlembang, Kabupaten Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat. Pelaksanaan program menggunakan metode edukasi serta pendampingan dan pelatihan terkait pembuatan NIB serta *branding* produk melalui pembuatan merek dan desain produk Dodol nangka. Pengumpulan data dan informasi dilakukan

melalui wawancara langsung dengan pelaku usaha Dodol nangka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seiring dengan perubahan pasar yang semakin kompetitif, UMKM perlu beradaptasi untuk tetap relevan dan berkembang dalam era globalisasi dan digitalisasi yang semakin berkembang. UMKM yang mampu menyesuaikan operasional, strategi pemasaran, dan sistem bisnis mereka dengan dinamika pasar akan memiliki potensi untuk bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang berubah-ubah [5]. Salah satu strategi yang dapat digunakan dalam pengembangan usaha adalah dengan mengurus NIB (Nomor Induk Berusaha) dan mengembangkan *branding* produk. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada bapak Riman Agus Suprpto selaku pelaku usaha dodol nangka dapat diketahui bahwa produknya saat ini belum memiliki izin usaha dan merek produk resmi dikarenakan kurangnya pengetahuan pelaku usaha tentang prosedur atau mekanisme perizinan dan *branding* produk. Produk dodol nangka secara langsung didistribusikan ke pasar umum dan juga ke sejumlah distributor. Menariknya, para distributor ini kemudian menjalankan praktik pengemasan ulang dengan menciptakan merek mereka sendiri sebelum produk tersebut dipasarkan lebih lanjut.

Setelah melakukan wawancara, Mahasiswa Kuliah Kerja Partisipatif (KKP) Universitas Islam Negeri Mataram melakukan pengenalan terhadap Nomor Induk Berusaha (NIB) dan *branding* produk kepada pelaku UMKM dodol nangka. Kegiatan edukasi ini bertujuan memberikan pemahaman tentang pentingnya memiliki NIB *branding* produk. Kegiatan ini dilakukan dengan metode ceramah dengan menjelaskan poin-poin penting yaitu pengertian NIB, syarat pendaftaran, prosedur pendaftaran NIB, serta pengertian dan prosedur pembuatan merk dan logo usaha. Mahasiswa menjelaskan prosedur pengurusan perizinan NIB dilakukan melalui OSS. *Online Single Submissions* (OSS) adalah sebuah situs web yang telah disediakan oleh Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) untuk memudahkan para pelaku UMKM dalam mengajukan izin usaha secara daring [11].



Gambar 1. Wawancara dan Edukasi kepada Pelaku UMKM Dodol Nangka

Kegiatan selanjutnya adalah pendampingan dan pelatihan dalam proses pembuatan Nomor Induk

Berusaha (NIB). Tahap pertama dimulai dengan pembuatan akun OSS melalui pengisian data pribadi.

Langkah berikutnya adalah memasukkan data yang berkaitan dengan usaha dodol nangka, termasuk informasi tentang pemilik usaha, jenis usaha, modal awal, dan pendapatan tahunan. Setelah semua data usaha terkumpul, data tersebut akan dikirimkan untuk diverifikasi. Proses verifikasi ini adalah langkah penting dalam perolehan sertifikat NIB, dimana sertifikat tersebut akan diterbitkan setelah proses verifikasi

selesai dan data usaha terbukti valid. Untuk memperoleh perizinan usaha, diperlukan beberapa dokumen yang harus dipersiapkan meliputi Nomor Induk Kependudukan (NIK) yang sesuai dengan data pada Kartu Tanda Penduduk Elektronik (E-KTP), Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), alamat email pemilik usaha, serta nomor telepon yang masih aktif [12].



Gambar 2. Penyerahan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada pelaku UMKM Dodol Nangka

Kegiatan selanjutnya yaitu *branding* produk UMKM Dodol Nangka. Berdasarkan hasil wawancara sebelumnya, diketahui bahwa produk Dodol Nangka yang diproduksi belum memiliki identitas merek dan logo usaha yang jelas. Oleh karena itu, kami berinisiatif untuk membantu dalam menciptakan merek dan merancang logo khusus dengan tujuan untuk meningkatkan branding produk serta menarik

perhatian pembeli potensial. Hasil dari upaya ini adalah menciptakan merek "Dodol Berkah Mandiri," yang akan digunakan oleh bapak Riman sebagai alat untuk memasarkan produknya dengan lebih efektif. Merek ini diharapkan dapat memberikan identitas dan citra positif bagi para konsumen produk dodol nangka serta membedakan produk ini dari pesaing lainnya di pasar.



Gambar 3. Kegiatan Foto Produk sebagai Desain Logo Kemasan Produk UMKM Dodol Nangka

Desain logo produk dodol nangka adalah sebuah aspek yang sangat penting dalam strategi *branding*. Logo yang efektif harus sederhana, mudah dikenali, dan dapat dengan cepat diingat oleh konsumen. Pemilihan warna, font, dan elemen desain lainnya harus dipertimbangkan dengan hati-hati untuk memastikan bahwa logo ini menciptakan identitas yang kuat bagi merk usaha dodol nangka. Desain logo produk "Dodol Berkah Mandiri" yang telah dibuat kemudian

diaplikasikan ke dalam kemasan produk. Kemasan mencerminkan usaha yang didirikan oleh individu untuk mempertahankan citra merek dan meningkatkan penjualan [13]. Pada dasarnya, kemasan dapat meningkatkan loyalitas merek dan merangsang penjualan ketika dirancang dengan baik, karena kemasan produk merupakan yang pertama kali dilihat oleh konsumen [14].



Gambar 4. Desain Kemasan Produk dan Penyerahan kepada Pelaku UMKM Dodol Nangka

Pengembangan kemasan produk dodol nangka ini mencakup berbagai upaya untuk memperbarui dan menyempurnakan kemasan produk agar lebih sesuai dengan tren dan preferensi konsumen saat ini. Ini mencakup perubahan dalam desain, bahan kemasan, ukuran, warna, dan elemen-elemen lain yang dapat membuat produk dodol nangka lebih menarik dan menonjol di mata konsumen. Dengan kemasan yang kekinian dan menarik, pelaku usaha dodol nangka berharap dapat meningkatkan daya tarik produk mereka dan memperluas pangsa pasar. Salah satu tujuan pengembangan kemasan ini adalah agar produk dodol nangka dapat ditemukan dan dibeli di supermarket besar seperti Indomaret, Alfamart, dan pusat oleh-oleh lainnya. Hal ini akan membuka peluang bisnis yang lebih luas dan membantu produk tersebut mencapai konsumen yang lebih banyak. Dengan kata lain, pengembangan kemasan yang sesuai dengan tren dan pasar saat ini merupakan strategi untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produk dodol nangka di pasar yang lebih besar.

KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa Kuliah Kerja Partisipatif (KKP) Universitas Islam Negeri Mataram telah memberikan dampak positif bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Dodol Nangka di Desa Nyurlembang. Melalui edukasi, pendampingan, dan pelatihan yang diberikan, pelaku UMKM berhasil mengatasi kendala dalam mengurus perizinan dan mengembangkan merek produk usaha sendiri. Usaha dodol nangka pak Riman berhasil memperoleh Nomor Induk Berusaha (NIB). NIB ini menjadi landasan hukum yang sangat penting dalam menjalankan usaha secara sah dan berkelanjutan. Selain itu, mahasiswa berhasil menciptakan merek "Dodol Berkah Mandiri" dan desain logo produk yang menarik. Hal ini akan membantu meningkatkan citra, daya tarik, pemasaran produk dodol nangka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Islam Negeri Mataram yang telah memberikan kesempatan sehingga kegiatan pengabdian

dapat dilaksanakan. Terimakasih juga diucapkan kepada bapak Muhammad Zamroni, M. HI. selaku dosen pembimbing lapang KKP Desa Nyurlembang tahun 2022.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). Peran UMKM (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6707–6714.
- [2] Kemenko Perekonomian. (2022). Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah. *Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian*, 1–2. www.ekon.go.id
- [3] Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41. <http://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/competitive%7C32>
- [4] Octora, R., Sewu, P. L. S., Haykal, H., Hendrawan, D., Narwastuty, D., Tiopan, D., & Kurniawan, S. (2022). Penyuluhan Hukum Dan Bimbingan Teknis Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kelurahan Kebonlega-Kota Hukum Promosi Produk Melalui Sosial Media. *Indonesian Community Service and Empowerment Journal (IComSE)*, 3(2), 293–300.
- [5] Khoiri Abdi, M., & Febriyanti, N. (2020). Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19. *El-Qist : Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 10(2), 160–178. <https://doi.org/10.15642/elqist.2020.10.2.160-178>
- [6] Diana, L., Akbhari, I., Fadhilah, A., & Hidayaturracman, H. (2022). Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) Untuk Kesadaran Legalitas Usaha Bagi UMKM Kelurahan Dukuh Sutorejo. *Jurnal Penyuluhan Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 81–88. <https://doi.org/10.59066/jppm.v1i2.72>
- [7] Rifanita, V., Falah, R. M., Pangestu, S., & ... (2022). Pelatihan Branding Produk UMKM dan Digital Branding Kerupuk Kulit "Rambakku ". *Seminar*

- Nasional Pengabdian Masyarakat LP UMJ, 1–4.
<https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/view/14480%0Ahttps://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/download/14480/7663>
- [8] Rufaidah, P., Padjadjaran, U., & Rufaidah, P. (2015). *Branding Strategy Berbasis*.
- [9] Swissia, P., & Halimah, H. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Desa Cilimus Kecamatan Teluk Pandan Melalui Pengembangan Umkm. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*, 2(1), 73–80.
<https://doi.org/10.36448/jpmtb.v2i1.51>
- [10] Pratama, A., Wulandari, E., & Yurniati, E. (2023). *Pembuatan Standard Operating Procedures (SOP) untuk Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Susu Kambing “ SUMBE ” Drafting Standard Operating Procedures (SOP) for Develompent of Small , and Medium Enterprise Goat Milk “ SUMBE.”* 5(2), 46–52.
- [11] Soejono, F., Sunarni, T., Bendi, R. K. J., Efila, M. R., Anthony, S., & Angeliana, W. (2020). Pendampingan Usaha: Penggunaan One Single Submission untuk Ijin Usaha. *Wikrama Parahita : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 103–108.
<https://doi.org/10.30656/jpmwp.v4i2.2214>
- [12] Mudiparwanto, W. A., & Gunawan, A. (2021). Peran Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Pemberian Izin Usaha Setelah Berlakunya Sistem Online Single Submission (OSS). *DIVERSI : Jurnal Hukum*, 7(1), 106.
<https://doi.org/10.32503/diversi.v7i1.1328>
- [13] Kasino, K. (2020). Pengaruh Kemasan Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci So Klin Di Kecamatan Sukodono Sidoarjo. *Ecopreneur.12*, 3(1).
<https://doi.org/10.51804/econ12.v3i1.674>
- [14] Muslimin, M., Latif, L. A., Tjiroso, B., & Rais, S. (2022). Pelatihan Pembuatan Kemasan Produk-Produk Rumahan Bagi Masyarakat Di Desa Toniku. *To Maega : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 91.
<https://doi.org/10.35914/tomaega.v5i1.964>