# PEMBERDAYAAN PENGUSAHA KOPI DALAM PENGUATAN BRANDING DAN LEGALITAS USAHA UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK LOKAL DI DESA SUMBER GADING KABUPATEN BONDOWOSO

Ubaidillah[1], Ifan Ali Alfatani[2], Ahmad Khoirin Andi[3], Muhammad Juhariyanto[4], M. Heru Hresnawanza[5].

Institut Sayyid Muhammad Alawi Al-Maliki Bondowoso
Email: 1. ubaidillahmansur17@gmail.com ,2. ifanalialfatani206@gmail.com, 3. ahkhanmee@gmail.com, 4. muhammadjuhariyanto270@gmail.com, 5. heru.mhh@gmail.com

**ABSTRAK**

Kegiatan Pemberdayaan pengusaha kopi dalam meningkatkan *Branding* dan Legalitas di Desa Sumber Gading Bondowoso ini bertujuan meningkatkan kualitas UMKM karena dalam branding produk dilakukan pengembangan seperti diversifikasi produk, marketing, desain produk yang dimodifikasi agar menjadi nilai tambah untuk pragram Sebiji Kopi Seribu Arti. Kegiatan peningkatan branding tersebut dilakukan dengan tiga tahap yaitu yang pertama, desain logo, desain kemasan dan juga social media marketing. Pembuatan logo untuk produk bertujuan agar produk mudah dikenal dan mempunyai ciri khas atau citra tersendiri. Proses desain kemasan dilakukan untuk meningkatkan daya tarik konsumen, karena dengan kemasan yang menarik bisa mempunyai daya jual tinggi. Selanjutnya yaitu *social media marketing* yang dilakukan agar program Sebiji Kopi Seribu Arti di Desa Sumber Gading Bondowoso dapat terjangkau di luar daerah Sumber Gading dan meningkatkan penjualan. Legalitas usaha adalah salah satu komponen penting bagi pelaku UMKM karena legalitas usaha menjadi sebuah bukti bahwa suatu usaha telah layak dan lolos dari aspek-aspek yang membuat produk itu dapat dipastikan keamanannya. Salah satu perizinan dalam sebuah usaha adalah Nomor Induk Berusaha (NIB) dan Sertifikat Halal yang dapat membantu para pelaku usaha dalam mengajukan izin usaha dan izin komersial atau operasional.

**Kata Kunci:** Sebiji Kopi Seribu Arti, Branding, Legalitas

## A. PENDAHULUAN

Tanaman kopi (*Coffea L.*) merupakan tanaman perkebunan yang sudah dari sejak dahulu menjadi tanaman yang dibudidayakan. Jenis tanaman kopi yang biasa dibudidayakan yaitu Kopi Arabika (*Coffea Arabica*) dan Kopi Robusta (*Coffea canephora*). Menurut Siswoputranto (2013), jenis Kopi Arabika memiliki kualitas cita rasa tinggi dan kadar kafein lebih rendah dibandingkan dengan jenis Robusta, sehingga kopi jenis Arabika memiliki harga yang lebih mahal. Budidaya kopi dikembangkan di Indonesia sudah hampir tiga abad, yaitu sejak tanaman kopi

untuk pertama kali dimasukan ke pulau Jawa di zaman Hindia Belanda pada tahun 1696 (Afriyanti, 2016). Bibit tanaman Kopi Arabika pertama kali dimasukkan oleh Gubernur Belanda asal dari Malabar-India dan diterima oleh pemerintah Bogor untuk percobaan penanaman, dan kemudian berhasil (Siswoputranto, 2013).

Indonesia saat ini, tercatat sebagai negara produsen biji kopi terbesar ke empat di dunia setelah Brasil, Vietnam dan Kolombia dengan produksi rata-rata sekitar 700 ribu ton per tahun atau sekitar 9% dari produksi kopi dunia. Kini Indonesia bukan lagi negara produsen kopi saja melainkan negara konsumen kopi. Industri pengolahan kopi nasional tidah hanya menjadi pemain utama di pasar domestik, tetapi juga telah merambah sebagai pemain global.

Data Kemenperin menunjukkan, potensi industri kecil dan Menengah (IKM) olahan kopi di dalam Negeri didukung dengan 13 sentra produksi kopi yang tersebar diberbagai wilayah di Indonesia, antara lain di Aceh, Sumatera Barat, Kepulauan Riau, Jambi, Bengkulu, Lampung Bali, Jawa Tengah NTB, NTT, Papua, Sulawesi dan Bondowoso.

Dewasa ini, Kopi tidak hanya sebagai minuman dan gaya hidup yang diseruput begitu saja sebagai pelengkap aktifitas sehari-hari seperti mengerjakan tugas, rapat, reuni dengan teman lama, dan lain-lain. Akan tetapi, kopi pada saat sekarang ini menjadi bahan utama dalam pembuatan masker wajah dan *body scrub* seperti yang dilakukan oleh pelaku usaha yang ada di bawah naungan Sebiji Kopi Seribu Arti yang ada di Desa Sumber Gading Kecamatan Sumber Wringin Kabupaten Bondowoso.

Sebiji Kopi Seribu Arti merupakan Program usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan yang bahan bakunya terdiri dari kopi hasil panen dari kecamatan sebelah yaitu Kecamatan Ijen. Sebiji Kopi Seribu Arti merupakan tulang punggung perekonomian dan merupakan bentuk usaha yang dapat bangkit dengan cepat atau bahkan ada yang tetap berjalan disaat perekonomian terpuruk. Merek (*Brand*) dapat diartikan sebagai sebuah nama yang mewakili produk secara keseluruhan. Sebuah brand yang baik pada umumnya akan menciptakan kesan cara untuk mengkomunikasikan pesan dari sebuah produk bisnis kepada para konsumennya baik itu secara kualitas produk maupun kuantitas produk, hal itulah biasanya disebut dengan branding. Untuk sukses dalam strategi branding, Program Sebiji Kopi Seribu Arti harus paham akan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan serta prospek yang tentukan. *Brand* tidak hanya sekedar nama dan logo, tetapi janji suatu organisasi kepada konsumen untuk memberikan apa yang menjadi prinsip Brand tersebut serta

banyak manfaat dalam hal fungsional, emosional, ekspresi diri dan sosial. Merek akan mendapatkan perhatian khusus setelah para pelaku usaha menilai bahwa *brand* memiliki peran penting dalam penjualan produk. Fungsi dan tujuan *branding* adalah membangun citra, keyakinan, jaminan kualitas dan *prestise*, beberapa hal ini dapat membuat program Sebiji Kopi Seribu Arti menjadi mudah diingat dan berkesan.

**B. Kajian Konsep**

Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan "*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*" yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi wadah dari sebuah produk. Kemasan merupakan hal yang penting karena dapat juga digunakan sebagai media promosi untuk memikat konsumen sehingga konsumen berkeputusan untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan (Susetyarsi, 2012). Kemasan yang menarik dapat mempengaruhi pola beli konsumen bagaimana desain kemasan memiliki latar gambar kemasan yang menarik, begitu juga dengan warna kemasan dan font yang digunakan sangat berguna untuk mendorong minat belanja konsumen (Karedza & Sikwila, 2017). Dengan data tersebut, dapat dikatakan bahwa packing atau kemasan merupakan salah satu hal yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dari pelaku usaha (Wildyana dan Suyasa, 2006). Kegiatan promosi dengan desain kemasan yang menarik memberikan dampak yang signifikan dimana pemasaran mengalami peningkatan (Septiningtyas & Soewardikoen, 2018).Tjiptono (2007:106) menyatakan bahwa pemberian kemasan (*packing*) pada produk memiliki beberapa tujuan, yaitu (1) pelindung isi (*protection*), (2) memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operation*), (3) bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), (4) memberi daya tarik (*promotion*) berupa aspek artistik, warna, bentuk, dan desain; (5) sebagai salah satu identitas produk (*image*); (6) memudahkan proses distribusi (*shipping*); dan (7) dapat memberikan informasi (*labelling*) yang menyangkut isi, pemakaian, kualitas, dan sebagai cermin dalam inovasi produk.

Legalitas usaha juga merupakan hal yang tidak kalah pentingnya dengan *branding.* Legalitas usaha adalah sumber informasi yang bersifat resmi dimana di dalamnya memuat informasi yang terkait usaha tersebut dalam angka memudahkan siapa saja yang memerlukan segala jenis data mengenai usaha tersebut seperti identitas maupun semua yang bersangkutan dengan dunia usaha dan pendirian perusahaan, serta kedudukannya. Legalitas usaha menjadi sebuah bukti bahwa suatu usaha telah layak atau lolos dari aspek-aspek yang

membuat produk itu tidak bisa dipastikan keamanannya. Kebijakan Izin Usaha Kecil Menengah (IUMK) secara periodik berubah. Pada prinsipnya pemerintah memberikan kemudahan dalam mengurus IUMK dengan tujuan agar suatu usaha lebih mudah memperoleh izin usaha untuk mendukung perkembangan usahanya. Pada awalnya, IUMK dikeluarkan oleh pihak kecamatan dengan peraturan Kepala Daerah setempat, namun kemudian berkembang hingga kebijakan perizinan berusaha ini lahir yang paling terbaru adalah berdasarkan PERMENKOP UKM No. 02 Tahun 2019 tentang Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik bagi Usaha Mikro Kecil. Legalitas usaha menjadi nilai tambah bagi usaha sebab dengan adanya legalitas usaha membuat konsumen semakin yakin akan produk yang mereka beli dan nikmati. Salah satu perizinan dalam sebuah usaha adalah Nomor Induk Berusaha. Nomor Induk Berusaha (NIB) merupakan tanda pengenal bagi para pelaku usaha, baik usaha perseorangan maupun non perseorangan. (Setyawan et al., 2022). Nomor Induk Berusaha (NIB) dapat membantu para pelaku usaha dalam mengajukan izin usaha dan izin komersial atau operasional.

## C. METODE PELAKSANAAN

Sasaran dari pengembangan dalam menigkatkan *branding* pada program Sebiji Kopi Seribu Arti di Desa Sumber Gading Bondowoso adalah memilih Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang akan dijadikan mitra kerjasama yang berpotensi memiliki potensi untuk dikembangkan lebih baik lagi seperti diversifikasi produk, *marketing* baik secara *digital* atau *offline*, desain produk yang dimodifikasi agar lebih menarik dan UMKM tersebut memiliki nilai tambah maupun ciri khas. Metode yang digunakan untuk pengambilan data yaitu dengan melakukan *survey* dengan cara *door to door* dari rumah ke rumah untuk mengetahui kondisi terkini agar dapat mengidentifikasi kebutuhan para pelaku yang ada dibawah naungan program Sebiji Kopi Seribu Arti, *Focus Group Discussion* (FGD) dan wawancara kepada pelaku usaha yang ada di dalam program Sebiji Kopi Seribu Arti di Desa Sumber Gading Bondowoso. Menganalisis permasalahan yang terjadi pada para pelaku program tersebut serta menentukan kebijakan untuk mengatasi permasalahan yang ada. Dari analisis yang telah ditentukan, maka solusi yang dapat dilaksanakan yaitu Pendampingan Terhapa Sebiji Kopi Seribu Arti Dalam Meningkatkan *Branding* dan Legalitas di Desa Sumber Gading Bondowoso.

## D. HASIL DAN DISKUSI

1. *Branding* Produk

Desa Sumber Gading Bondowoso memiliki potensi pengembangan di bidang wirausaha dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Istilah dari

wirausaha menjangkau semua kegiatan usaha di Indonesia baik yang besar maupun yang kecil, baik perusahaan negara maupun swasta. Mereka yang aktif dalam dunia usaha dan mempraktikkan prinsip ekonomi adalah wirausaha. UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. UMKM yang ada di Desa Sumber Gading Bondowoso masih perlu banyak perhatian dan pendampingan lagi. Salah satunya dengan cara dibuatnya pengembangan dalam meningkatkan *branding* pada program Sebiji Kopi Seribu Arti yang ada di Desa Sumber Gading Bondowoso. Pengembangan program yang dilakukan oleh kelompok kami mengambil data dengan cara *door to door* dari rumah ke rumah, FGD dan wawancara pada pemilik Program tersebut. Pada proses pengembangan program Sebiji Kopi Seribu Arti tersebut kami menemukan beberapa kendala yang ada pada program khususnya di bidang digitalisasi, Informasi, marketing dan perizinan. Beberapa program Sebiji Kopi Seribu Arti yang dihasilkan dari hasil pengembangan ialah masker wajah yang berbahan pokok dari kopi, bodyscrup. Program Sebiji Kopi Seribu Arti yang ada di Desa Sumber Gading Bondowoso ini masih kurang dalam tiga hal tersebut. Maka dari itu dengan adanya pengembangan pragram ini kita jadi bisa mengerti kendala yang ada pada Program Sebiji Kopi Seribu Arti di Desa Sumber Gading Bondowoso ini. Keberadaan program tersebut tidak dapat dihilangkan ataupun dihindarkan dari masyarakat yang bersuku Madura ini. Karena keberadaan program Sebiji Kopi Seribu Arti ini sangat bermanfaat dalam hal pemasukan pendapatan masyarakat. Dalam membuat *branding* suatu produk beberapa hal yang harus diperhatikan adalah desain yang unik, menarik dan mudah dikenal. Disamping itu membuat *brand* yang mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat, dan mudah untuk diucapkan. Pelaku program Sebiji Kopi Seribu Arti juga perlu memperhatikan unsur pembeda pada *brand* yang dimiliki dengan *brand* yang lain, meskipun produknya sama, namun *brand* usaha yang dimiliki harus berbeda dengan pelaku usaha lainnya. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh mitra, sebagaimana telah disampaikan sebelumnya, beberapa alternatif solusi yang dapat ditawarkan dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah: Membuat *brand* dengan tujuan mengembangkan dan memasarkan produk, membangun *brand awareness* masyarakat terhadap produk yang ada di bawah naungan program Sebiji Kopi Seribu Arti. Serta memberikan pelatihan dan pembinaan kepada pelaksana program Sebiji Kopi Seribu Arti dan pendampingan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

a. Desain Logo

Desain Komunikasi Visual berperan penting dalam mendukung *branding* produk di bawah naungan program Sebiji Kopi Seribu Arti salah satunya adalah melalui perancangan elemen identitas *brand* yaitu logo. Maka dari itu, pengimplementasian dalam kegiatan yang telah dilakukan adalah dengan cara membantu menciptakan logo baru (*redesain*) bagi pelaku program Sebiji Kopi Seribu Arti di Desa Sumber Gading Bondowoso. Rangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan dalam pengabdian masyarakat kewirausahaan dan ekonomi kreatif adalah sebagai berikut:

1) Observasi

Melakukan kegiatan observasi dengan metode kegiatan fasilitas pembuatan logo pada produk-produk yang ada di bawah naungan program Sebiji Kopi Seribu Arti adalah memberikan materi mengenai logo, melakukan *survey* produk dan berdiskusi dengan para pelaku program tersebut di Desa Sumber Gading untuk mendapatkan nilai keunikan yang akan dimunculkan sebagai *brand positioning*.

2) Tahap Pelaksanaan

Dalam pembuatan logo hingga melakukan pemasaran, penentuan berbagai aspek pemilihan jenis huruf dan warna dasar dengan mempertimbangkan sifat dan karakteristik filosofi pemilik usaha, proses pembuatan logo yang dilakukan dengan diskusi bersama pemilik usaha hingga menghasilkan logo produk dengan nama produk, pembuatan media pendukung seperti label, spanduk, dan desain kemasan untuk mempercantik produk saat dipasarkan.

Berikut penjelasan metode yang digunakan yaitu:

a) Pemberian materi mengenai logo, Materi yang telah disiapkan akan disampaikan kepada para pelaku usaha secara langsung. Ada enam tahapan yang harus dilakukan untuk dapat mengembangkan *brand identity* dengan cara membuat sebuah logo, tahap metode ini antara lain yaitu mengenali ciri khas produk atau profil usaha milik sendiri, pengumpulan informasi tentang produk, perancangan, pembuatan Logo, pengujian dan pengimplementasian. Materi yang disampaikan sebagai berikut: Alasan pentingnya sebuah bisnis harus memiliki logo, Pengenalan arti, manfaat, dan tujuan sebuah logo diciptakan, Aspek penting yang harus dipahami sebelum membuat sebuah logo, Tata cara pembuatan sebuah logo yang baik dan benar.

b) Survey produk dengan melakukan perbincangan kepada para pelaku usaha yang ada di Desa Sumber Gading Bondowoso dan menanyakan apa yang menjadi produknya dan alasan para pelaku usaha itu menjualnya. Dilanjutkan dengan membahas karakteristik para pelaku usaha dan bagaimana bisnis akan dijalankan. Sesi diskusi ini dilaksanakan secara *door to door* ke rumah masing-masing pelaku usaha yang ada di Desa Sumber Gading Bondowoso.

c) Mempertimbangkan aspek dalam pembuatan Logo Sebelum melakukan pembuatan desain yang dilakukan bersama dengan pelaku usaha Sebiji Kopi Seribu Arti. Memperkenalkan aspek penting dalam pembuatan sebuah logo diantaranya adalah mengenal berbagai arti warna dalam sebuah logo yang bisa memberikan arti atau maksud tertentu terhadap bisnis dan calon konsumen, berbagai gaya dan jenis huruf yang layak dan cocok untuk digunakan dengan jenis usaha yang dimiliki oleh pelaku usahadi Desa Sumber Gading Bondowoso.

d) Proses pembuatan logo pelaku usaha didampingi dengan pembuatan sebuah sketsa mengenai produk, nama usaha dan membantu memvisualisasikan gambar dengan mengubahnya menjadi gambar digital dengan bantuan *Software* Canva. Kemudian, mengubahnya menjadi gambar digital dengan bantuan *Software* Canva. Diharapkan melalui desain logo baru yang memiliki identitas dan keberbedaan visual dibanding yang lainnya maka produk-produk Sebiji Kopi Seribu Arti khususnya di Desa Sumber Gading Bondowoso ini dapat berdaya saing tinggi dan bertahan dalam jangka waktu yang lama.

| No | Nama Produk | Nama Owner | Bidang Usaha | NIB | Logo |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Masker Wajah | Siti Fatimah | Kosmetik | 2208230220569 |  |
| 2 | Body Scrub | Sri Wahyuningsih | Kosmetik | 2208230224812 |   |

b. Desain Kemasan

Setelah desain logo selesai, salah satu bentuk dari pengimplementasian kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di Desa Sumber Gading, Kecamatan Sumber Wringin, Kabupaten Bondowoso dengan cara merealisasikan dengan pembuatan kemasan dengan desain semenarik mungkin. Pengemasan merupakan aspek penting dari pemasaran (*marketing*) karena merupakan cara yang ampuh untuk meningkatkan atribut produk dan kesan merek tertentu melalui elemen desain grafis, tekstual, dan strukturalnya (Celhay & Trinquecoste, 2015, Fenko at all, 2016, Cornil at all, 2017, Magnier & Schoormans, 2017, Ye at all, 2019). Perkembangan sosial media dan media pemasaran di era revolusi industri 4.O sangat informatif, sehingga peran kemasan menjadi sangat penting, kondisi ini berhubungan dengan kemasan produk dimana citra produk dan nilai jual menjadi bagian yang tidak terpisahkan. Dimana nilai jual suatu produk akan tinggi apabila adanya nilai tambah karena kemasan yang menarik. Sementara, citra produk berhubungan dengan gambaran produk dalam benak konsumen, hal ini akan terjadi jika kemasan produk tersebut baik, maka akan dapat membangun kesan produk yang baik (Gonzales at all, 2007, Resmi & Wismiarsi, 2015, Bettels at all, 2020). Pengemasan dapat menyebabkan persepsi kualitas makanan, hal ini sejalan dengan pendapat (Magnier at all, 2016). Disamping itu, kemasan yang baik dapat dapat membangun citra kesan yang baik bagi konsumen, hal ini sejalan dengan (Resmi & Wismiarsi, 2015, Gonzales at all, 2007 dan Bettels at all, 2020), kemasan dapat meningkatkan penjualan (Deng & Srinivasan, 2013). Desain kemasan tersebut dapat digunakan untuk UMKM yang belum memiliki media pemasaran dulunya dan dapat dicetak untuk dibagikan kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat terlaksana promosi produk UMKM secara offline dan online.

| No | Nama Produk | Nama Owner | Bidang Usaha | NIB | Logo |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Masker Wajah | Siti Fatimah | Kosmetik | 2208230220569 |  |
| 2 | Body Scrub | Sri Wahyuningsih | Kosmetik | 2208230224812 |  |

c. *Social Media Marketing*

Memanfaatkan media internet disebut dengan internet marketing atau *electronic marketing* (*e-marketing*). Para pelaku UMKM tidak hanya bisa berfokus pada peningkatan produksi saja akan tetapi membuat sesuatu agar *brand image* dapat dikenal oleh konsumen, bertahan dan bisa menarik mereka pada produk yang akan dijual. Bagi UMKM yang bisa mengakses *online* dan terlibat dalam media sosial, seperti Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp, Youtube, dan Shopee, serta mampu mengembangkan kemampuan *e-commerce* nya memiliki keuntungan bisnis lebih baik dibandingkan dengan mereka yang tidak (Patma et al., 2021).

Dari hasil diskusi mengenai *marketplace* sebagai media pemasaran, aplikasi Shopee menjadi *platform* yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Shopee digunakan selain karena tampilannya yang menarik, Shopee ini sederhana dan mudah dioperasikan dengan *loading website* yang ringan. Di sini, para pelaku usaha dibawah naungan Sebiji Kopi Seribu Arti di Desa Sumber Gading Bondowoso akan merasa terbantu dengan Shopee karena memiliki fitur-fitur yang gratis dan lengkap. Untuk itu kegiatan ini direalisasikan dengan pembuatan akun shopee masing-masing usaha yang ada di bawah naungan Sebiji Kopi Sejuta Arti.

d. Video *Marketing*

Video *marketing* adalah sebuah metode baru dalam *online marketing* dengan memanfaatkan media video. Video *marketing* merupakan opsi terbaik untuk *online marketing*, dengan itu kegiatan ini memanfaatkan video *marketing* ini sebagai salah satu pemasaran *online*. Selain terkonsep dan menarik, video *marketing* dapat menampilkan gambar dan audio secara bersamaan dan memiliki dampak positif bagi yang melihat video tersebut. Selain itu video juga dapat diupload diberbagai media sosial, contohnya, facebook, instagram, dan youtube. Video marketing merupakan strategi terbaik untuk pemasaran bisnis *brand* di era digital saat ini. Karena jika video *marketing* telah terkonsep dan menarik hasilnya, video ini bisa menampilkan gambar dan audio secara bersamaan yang mudah diserap *audiens*, sekaligus mengubah *audiens* menjadi *customer*. Dengan cara ini, Usaha Mikro Kecil dan Menengah dapat langsung menjelaskan tentang bisnis tersebut, menjelaskan produk dan cara menggunakannya serta menampilkan testimonial kepada pelanggan. Beberapa bentuk dalam pemasaran *digital* yang dapat diakses oleh semua orang dan dimana saja,

sehingga sangat membantu para UMKM untuk mempromosikan produk agar lebih dikenal oleh masyarakat yang luas. Kegiatan ini juga merealisasikan dengan membuat *channel* Youtube untuk mempromosikan Desa Sumber Gading Kecamatan Sumber Wringin Kabupaten Bondowoso terutama pada UMKM yang ada di bawah naungan Sebiji Kopi Seribu Arti.

2. Legalitas Produk Sebiji Kopi Seribu Arti

Pelaku Usaha Menengah Kecil Mikro (UMKM) di Desa Sumber Gading Bondowoso cukup berkembang. Hasil yang didapatkan dari proses pemetaan terdapat beberapa UMKM di bawah naungan Sebiji Kopi Seribu Arti di Sumber gading Bondowoso. Dari beberapa UMKM tersebut mayoritas bergerak di bidang industri. Dimana terdapat 6 UMKM bergerak di bidang industri dan dua di bidang kecantikan. UMKM memiliki peran yang besar dalam pembangunan dan mengembangkan perekonomian Desa Sumber Gading. Dalam perkembangannya, pelaku Usaha Sebiji Kopi Seribu Arti memerlukan izin usaha untuk menunjukkan bahwa usaha tersebut memang masih beroperasi. Dengan adanya perizinan, para pelaku usaha Sebiji Kopi Seribu Arti harus menjaga kualitas produk yang dihasilkan. Karena ketika pelaku UMKM menciptakan sebuah produk atau jasa, secara tidak langsung sudah tercantum dalam perizinan dan harus dipertanggung jawabkan apabila terjadi hal yang merugikan pihak lain, sehingga usaha yang telah memiliki izin dari pemerintah diharapkan dapat meminimalisir kesalahan-kesalahan yang terjadi (Puspita & Tan, 2021).

Salah satu perizinan dalam sebuah usaha adalah Nomor Induk Berusaha. Nomor Induk Berusaha (NIB) merupakan tanda pengenal bagi para pelaku usaha, baik usaha perseorangan maupun non perseorangan. (Setyawan et al., 2022) NIB dapat membantu para pelaku usaha dalam mengajukan izin usaha dan izin komersial atau operasional. (Guwosari, 2022) NIB juga berfungsi sebagai Tanda Daftar Perusahaan (TDP), Angka Pengenal Importir (API), dan hak akses kepabeanan.

Pelaku usaha mikro kecil dan menengah yang telah mendapatkan NIB sekaligus juga terdaftar sebagai peserta jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan. (Anitasari & Setiawan, 2022) Dengan memiliki izin berusaha maka UMKM sudah memiliki perlindungan hukum layak berdiri dan beroperasi, apalagi nomor izin berusaha ini didapatkan langsung, bantuan pemberdayaan dari pemerintah, dan juga sebagai tanda bahwa usaha tersebut telah terdaftar melalui pendaftaran pada akun *Online Single Submission* (OSS). Dalam pelaksanaan pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) berdasarkan

data pengusaha yang ada di dalam program Sebiji Kopi Seibu Arti Desa Sumber Gading Bondowoso, terdapat beberapa UMKM yang masih minim pengetahuan tentang memahami mekanisme dan pentingnya pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB). Para pelaku usaha di Desa Sumber Gading juga sangat terbuka dan berpartisipasi mendukung pelaksanaan pembuatan NIB, terutama pada pelaku UMKM masih belum banyak yang memahami teknologi digital, sehingga dengan adanya program ini para pelaku UMKM dapat terbantu dalam legalitas usahanya. Penelitian terdahulu Mudiparwanto & Gunawan (2021) menjelaskan beberapa dokumen yang perlu dipersiapkan untuk pembuatan perizinan usaha adalah NIK sesuai dengan data pada E-KTP, NPWP, alamat e-mail pemilik usaha yang masih aktif, serta nomor telepon (whatsaap) yang masih aktif. Setelah dokumen dilengkapi dan dipersiapkan, maka langkah selanjutnya dalam pembuatan NIB usaha di Desa Sumber Gaging adalah sebagai berikut:

a. Mengunjungi laman web https://oss.go.id/
b. Klik "Daftar" pada pojok kanan atas laman web.
c. Klik "Pilih" pada bagian UMKM (apabila usaha yang dijalankan memiliki lebih dari Rp 5 miliar maka dapat beralih ke bagian Non UMKM, lalu klik "Pilih").
d. Setelah muncul kolom Jenis Pelaku Usaha, pilih jenis usaha yang sesuai dengan status usaha. Terdapat dua jenis pilihan usaha, yaitu Orang Perseorangan atau Badan Usaha.
e. Pada kolom nomor telepon seluler isi dengan Nomor Telepon Aktif.
f. Pada kolom Alamat E-mail isi dengan Alamat Email yang masih aktif.
g. Kemudian pastikan bahwa email dan nomor telepon yang dimasukkan sudah terisi dan benar, lalu klik "Kirim Kode Verifikasi Melalui Email".
h. Cek kode verifikasi pada alamat email yang telah dikirimkan, kemudian masukkan 6-digit kode verifikasi (kode verifikasi hanya bisa digunakan dalam waktu 2 menit).
i. Ketik nama lengkap sesuai dengan E-KTP.
j. Masukkan password yang akan digunakan untuk masuk ke akun OSS (ketentuan password maksimal 8 karakter dengan kombinasi huruf kapital, huruf kecil, angka, dan simbol).
k. Pastikan data yang diisi sudah benar, kemudian untuk mengirimkan data yang sudah diisi klik "Konfirmasi".
l. Masukan NIK, jenis kelamin, tanggal lahir dan alamat lengkap pemilik usaha, kemudian klik "Daftar".

m. Username dan Password akan dikirimkan oleh sistem melalui email yang telah didaftarkan secara otomatis.
n. Akun akses yang telah didaftarkan sudah dapat digunakan untuk login ke OSS.

Setelah langkah pendaftaran akun akses ke OSS, selanjutnya adalah cara mendaftarkan UMKM tersebut untuk mendapatkan NIB dengan beberapa langkah berikut:

a. Kunjungi situs https://oss.go.id/
b. Klik "Masuk" di pojok kanan atas untuk membuat perizinan usaha NIB
c. Masukkan Username atau E-mail dan Password yang sudah didaftarkan
d. Masukkan Kode Captcha yang ada pada kolom yang sudah disediakan.
e. Pada bagian atas menu Klik "Perizinan berusaha", dilanjutkan dengan Klik "Permohonan Baru".
f. Kemudian lengkapi Data Pelaku Usaha, Data Bidang Usaha, Data Detail Bidang Usaha, Data Produk/Jasa.
g. Setelah melengkapi ketentuan pendaftaran, periksa kembali data yang telah ditetapkan.
h. Lengkapi dokumen Persetujuan Lingkungan (KBLI/Bidang Usaha Tertentu) serta pahami dan centang persetujuan mandiri.
i. Periksa draf perizinan berusaha.
j. Setelah langkah-langkah diatas selesai dilakukan, akan muncul opsi dokumen yang ingin dicetak.
k. Klik opsi "Cetak NIB" berwarna biru, dokumen akan muncul dalam format PDF.
l. Kemudian klik ikon print/cetak dibagian kanan atas dokumen, lalu klik print untuk konfirmasi.
m. NIB sudah berhasil dicetak.

## E. KESIMPULAN

Desa Sumber Gading Bondowoso memiliki potensi pengembangan di bidang wirausaha dan UMKM. Istilah dari wirausaha menjangkau semua kegiatan usaha di Indonesia baik yang besar maupun yang kecil, baik perusahaan negara maupun swasta. UMKM yang ada di Desa sumber Gading masih perlu banyak perhatian lagi. Salah satunya dengan dibuatnya pengembangan dalam meningkatkan *branding* produk yang ada di Desa Sumer Gading. Pengembangan produk yang dilakukan dengan cara *door to door* dari rumah ke rumah, *FGD* dan wawancara pada pemilik UMKM tersebut. Pada proses pengembangan produk tersebut terdapat beberapa kendala yang ada pada

program Sebiji Kopi Seribu Arti khususnya di bidang digitalisasi, marketing dan perizinan. Salah satu perizinan dalam sebuah usaha adalah Nomor Induk Berusaha. Nomor Induk Berusaha (NIB) merupakan tanda pengenal bagi para pelaku usaha, baik usaha perseorangan maupun non perseorangan. (Setyawan et al., 2022) NIB dapat membantu para pelaku usaha dalam mengajukan izin usaha dan izin komersial atau operasional. Para pelaku usaha di Desa Sumber Gading Bondowoso juga sangat terbuka dan berpartisipasi mendukung pelaksanaan pembuatan NIB, terutama pada pelaku usaha masih belum banyak yang memahami teknologi digital, sehingga dengan adanya program ini para pelaku usaha dapat terbantu dalam legalitas usahanya.

Ada dua pelaku usaha yang dihasilkan dari hasil pengembangan produk ialah masker wajah dan body scrup dan masih banyak lagi yang akan dikembangkan. Pelaku usaha juga perlu memperhatikan unsur pembeda pada *brand* yang dimiliki, meskipun produknya sama, namun *brand* usaha yang dimiliki harus berbeda dengan pelaku usaha lainnya. Desain Komunikasi Visual juga berperan penting dalam mendukung branding produk salah satunya adalah melalui perancangan elemen identitas *brand* yaitu logo. Perkembangan sosial media dan media pemasaran di era revolusi industri 4.O sangat informatif, sehingga peran kemasan menjadi sangat penting, kondisi ini berhubungan dengan kemasan produk dimana citra produk dan nilai juaa menjadi bagian yang tidak terpisahkan. Bagi pelaku usaha yang bisa mengakses *online* dan terlibat dalam media sosial, seperti Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp, Youtube, dan Shopee serta mampu mengembangkan kemampuan *e-commerce* nya memiliki keuntungan bisnis lebih baik dibandingkan dengan mereka yang tidak sama sekali.

Kepada para pelaku usaha yang ada di bawah naungan program Sebiji Kopi Seribu Arti perlu lebih memahami akan pentingnya legalitas bagi produk agar diakui oleh negara. Dengan memiliki izin berusaha maka usaha yang dirintis sudah memiliki perlindungan hukum layak berdiri dan beroperasi, apalagi nomor izin berusaha ini didapatkan langsung, bantuan pemberdayaan dari pemerintah, dan juga sebagai tanda bahwa usaha tersebut telah terdaftar melalui pendaftaran pada akun *Online Single Submission* (OSS).

## F. Pengakuan/*Acknowlegments*

Tim pengabdi mengucapkan banyak-banyak terima kasih kepada segenap masyarakat khususnya pelaku usaha yang ada di bawah naungan Sebiji Kopi Seribu Arti di Desa Sumber Gading Bondowoso yang telah menerima kami dengan sangat terbuka serta memberikan temuan-temuan baru bagi kami dalam

melaksanakan pengabdian. Serta tim kami juga mengucapkan terima kasih kepada LPPM STAI Sayyid Muhammad Alawi Al Maliki yang telah mensupport kinerja kami baik dari segi material maupun inmaterial.

## DAFTAR PUSTAKA

Hanip, A., Nurjannah, F., Nurrohman, D., & SAM, A. A. M. (2026). Paid Membership Cards in Buying and Selling Transactions: A Sharia Economic Law Analysis. *Al-Iqtishadiyah: Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah*, *11*(2), 69-88.

Ika Wulandari and Martinus Budiantara, Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) Melalui Online Single Submission. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), pp.386-394, 2022.

Mansur, U., Nurohman, D., & Anshor, A. M. (2024). Revitalizing Financial Freedom to Achieve a Sustainable Economy Based on Maqashid al-Shariah in Hifz al-Mal. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, *9*(2), 286-304.

Najib, M., Februadi, A., Djatnika, T., Rafdinal, W., Lasambouw, C. and Nuryati, N., *Inovasi Desain Kemasan (Packaging) sebagai Faktor Peningkatan Daya Saing Produk UMKM*. DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol. 6, No. 1, pp.56-64, 2022.

Nur, I. (2024). REFLECTION OF MAQASHID SYARIAH AND ISLAMIC STUDIES ON ECONOMIC DEVELOPMENT TOWARDS A GOLDEN INDONESIA. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, *9*(2), 201-218.

Nurohman, D., & Anshor, A. M. (2025). All You Can Eat dalam Tinjauan Maslahah al-Mursalah: Implikasi Hukum Islam terhadap Praktik Bisnis Modern. *Tasyri': Journal of Islamic Law*, *4*(1), 537-558.

Nurrohman, D., Anshor, A. M., & Kooria, M. (2025). SHARIA MICROFINANCE REFORMULATION TOWARDS AN INCLUSIVE ECONOMY: An Approach Maqashid al-Shariah fi Hifdz al-Mal. *Mu'amalah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, *4*(2), 273-302.

Prameswari, N, *Strategi Branding Melalui Inovasi Desain Kemasan Bagi Home Industry Sabun Cair.* Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia), 3(02), p.179, 2018.

Rahmat Gunawan, Rini Malfiany and Hamdan Yosep Pane, *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Ukm Rempeyek Nok Uus dengan video Cinematic didukung Motion Grafis*. Pixel: Jurnal Ilmiah Komputer Grafis, 14 (1),

pp.25-36, 2021.

SAM, A. A. M., Ubaidillah, U., Habibi, E., & Alfatani, I. A. (2025, November). Tajhin Sora dalam Tradisi Asyura. In *Proceedings of Annual Conference for Muslim Scholars* (Vol. 9, No. 1, pp. 1328-1337).

Saputra, D. and Ulyana, D., *Pelatihan Pembuatan Design Logo Sebagai Upaya Menanamkan Kesadaran Merek Bagi Pelaku UMKM di Kecamatan Air Itam*. IKRAITH-ABDIMAS, Vol 4 No 1, pp.74-80, 2021.

Taan, H., Radji, D. and Rasjid, H., *Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image*. SEIKO : Journal of Management & Business, Volume 4 Issue 1, pp.315-330, 2021

Ubaidillah, Achmad Al-Muhajir SAM, *Lembaga Keuangan Syariah Non Bank: Konsep, Regulasi, dan Impleentasi di Indonesia*, (Purwokerto: PT Pena Persada Kerta Utama, 2025).

Ubaidillah, U., Nur, I., & Anshor, A. M. (2024). Konstruksi Ekonomi Islam Berbasis Interdisipliner: Studi Islam dan Maqashid Syariah. *Adzkiya: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, *12*(2), 35-49.

Veranita, M., Alma Malik, L. Dan Ikhsan, S., *Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial Oleh UMKM Di Era Pandemi*. Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen, 13 (1), pp. 89-96, 2022.