

Peran Legalitas Usaha melalui NIB dalam Mendukung Strategi Pemasaran dan Pertumbuhan UMKM

¹Bima Ramadhan

Prodi: Manajemen Pemasaran

¹Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Jl. Ahmad Yani Jemursari

Email: ramadhanoz911@gmail.com

Abstrak

UMKM memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat, namun masih menghadapi berbagai tantangan dalam aspek legalitas, pemasaran, dan pengembangan usaha. Salah satu bentuk legalitas yang penting bagi UMKM adalah Nomor Induk Berusaha (NIB) yang diterbitkan melalui sistem Online Single Submission (OSS). Penelitian ini bertujuan menganalisis peran NIB dalam mendukung strategi pemasaran dan pertumbuhan UMKM. Penelitian menggunakan metode studi literatur dengan pendekatan deskriptif kualitatif melalui kajian terhadap artikel ilmiah dan sumber regulasi yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa NIB tidak hanya berfungsi sebagai identitas legal usaha, tetapi juga dapat meningkatkan kredibilitas, mendukung kepercayaan konsumen, membuka peluang kemitraan, serta mempermudah akses terhadap berbagai program pengembangan usaha. Dalam pemasaran, NIB dapat diperkuat melalui branding dan pemanfaatan media digital untuk memperluas jangkauan pasar. Namun, kepemilikan NIB tidak secara langsung menjamin peningkatan penjualan, sehingga perlu didukung dengan kualitas produk, strategi pemasaran, digitalisasi, dan kemampuan manajerial yang baik. Dengan demikian, NIB menjadi salah satu fondasi penting dalam mendukung pengembangan dan pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan.

Kata kunci: NIB, legalitas usaha, UMKM, strategi pemasaran, pertumbuhan usaha.

Abstract

MSMEs play a vital role in supporting the local economy; however, they continue to face various challenges regarding legality, marketing, and business development. A crucial form of legal recognition for MSMEs is the Business Identification Number (NIB), issued through the Online Single Submission (OSS) system. This study aims to analyze the role of the NIB in supporting marketing strategies and MSME growth. A literature review method with a qualitative descriptive approach was employed, drawing upon relevant scientific

Article history

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

articles and regulatory sources. The findings indicate that the NIB serves not only as a legal business identity but also enhances credibility, fosters consumer trust, opens partnership opportunities, and facilitates access to various business development programs. In terms of marketing, the NIB's value can be leveraged through branding and the use of digital media to expand market reach. However, possessing an NIB does not automatically guarantee increased sales; therefore, it must be complemented by product quality, effective marketing strategies, digitalization, and sound managerial capabilities. Thus, the NIB serves as a key foundation for supporting the sustainable development and growth of MSMEs.

Keywords: NIB, business legality, MSMEs, marketing strategy, business growth.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai posisi penting dalam perekonomian karena keberadaannya berkaitan langsung dengan aktivitas ekonomi masyarakat, penciptaan kesempatan kerja, dan pengembangan kegiatan usaha di tingkat lokal. Karakteristik UMKM yang relatif fleksibel membuat sektor ini mampu berkembang pada berbagai bidang usaha, seperti perdagangan, makanan dan minuman, kerajinan, jasa, pertanian, hingga usaha berbasis digital. Namun demikian, kemampuan UMKM untuk berkembang tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola aspek administratif, legalitas, pemasaran, keuangan, dan teknologi. Oleh karena itu, penguatan UMKM perlu dilakukan secara menyeluruh agar usaha tidak hanya bertahan dalam jangka pendek, tetapi juga mampu meningkatkan skala dan daya saingnya. (Purwanti et al., 2022).

Perubahan lingkungan bisnis juga menyebabkan persaingan UMKM menjadi semakin kompleks. Konsumen saat ini mempunyai lebih banyak pilihan produk karena perkembangan perdagangan elektronik dan media sosial membuat informasi mengenai produk dapat tersebar secara cepat. Kondisi tersebut mendorong pelaku UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya mengandalkan metode konvensional, tetapi juga memanfaatkan teknologi digital. Pemasaran melalui media sosial, marketplace, aplikasi pesan instan, dan berbagai platform digital memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif lebih fleksibel. Penelitian mengenai kemampuan digital marketing menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran digital mempunyai keterkaitan dengan kinerja UMKM, khususnya ketika pelaku usaha mampu menyesuaikan strategi dengan perubahan lingkungan bisnis. (Purwanti et al., 2022).

Di samping aspek pemasaran, legalitas merupakan bagian penting dari proses pengembangan UMKM. Legalitas memberikan identitas formal kepada suatu kegiatan usaha sehingga keberadaannya dapat dikenali dalam sistem administrasi pemerintahan. Dalam konteks Indonesia, salah satu bentuk legalitas yang semakin penting bagi pelaku usaha adalah Nomor Induk Berusaha (NIB). NIB merupakan identitas pelaku usaha yang diterbitkan melalui sistem Online Single Submission (OSS). Kehadiran sistem tersebut memberikan mekanisme yang lebih terintegrasi bagi pelaku usaha dalam melakukan proses perizinan berbasis risiko. Penerapan

perizinan berbasis risiko melalui PP Nomor 5 Tahun 2021 diarahkan untuk menyederhanakan proses perizinan serta memberikan kepastian dalam kegiatan usaha. (Alfiany et al., 2026).

Bagi UMKM, kepemilikan NIB tidak semata-mata berkaitan dengan pemenuhan administrasi. Legalitas dapat menjadi salah satu instrumen yang membantu pelaku usaha membangun identitas dan kredibilitas. Konsumen, lembaga keuangan, pemerintah, maupun calon mitra bisnis dapat memandang keberadaan legalitas sebagai salah satu indikator bahwa usaha telah memiliki identitas formal. Dengan demikian, legalitas dapat menjadi bagian dari proses membangun kepercayaan yang diperlukan dalam pengembangan hubungan bisnis. Beberapa kegiatan pendampingan UMKM menunjukkan bahwa kepemilikan NIB dapat membantu pelaku usaha memperoleh akses terhadap program pemerintah, pembiayaan, dan peluang pengembangan usaha. (Hutajulu et al., 2024).

Permasalahan yang terjadi adalah masih terdapat pelaku UMKM yang belum menganggap legalitas sebagai bagian penting dari strategi usaha. Sebagian pelaku usaha lebih berfokus pada produksi dan penjualan harian sehingga administrasi usaha belum menjadi prioritas. Keterbatasan pengetahuan mengenai prosedur pengurusan NIB, kemampuan menggunakan teknologi, serta anggapan bahwa legalitas hanya diperlukan bagi perusahaan berskala besar dapat menjadi hambatan. Hasil pendampingan di berbagai daerah menunjukkan bahwa sosialisasi dan pendampingan masih dibutuhkan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap manfaat legalitas usaha dan prosedur pembuatan NIB melalui OSS. (Kamal et al., 2024; Rizky et al., 2024).

Legalitas usaha juga memiliki hubungan dengan kemampuan UMKM dalam memperluas pasar. Usaha yang mempunyai identitas formal memiliki dasar administratif yang lebih jelas ketika ingin mengikuti kegiatan pemerintah, membangun kemitraan, mengembangkan produk, maupun mengikuti berbagai program pemberdayaan. Dalam konteks pemasaran, legalitas dapat memperkuat informasi mengenai identitas usaha yang disampaikan kepada konsumen. Hal tersebut menjadi semakin relevan ketika transaksi dilakukan secara digital karena konsumen tidak selalu dapat bertemu langsung dengan penjual. Identitas usaha yang jelas dapat menjadi salah satu unsur yang mendukung terbentuknya kepercayaan dalam transaksi. (Alrasyid et al., 2025).

Strategi pemasaran UMKM pada era digital juga mengalami perubahan dari pemasaran berbasis lokasi menuju pemasaran berbasis jaringan. Media sosial dan marketplace memungkinkan pelaku UMKM menjangkau konsumen di luar wilayah operasionalnya. Strategi tersebut dapat memberikan peluang untuk meningkatkan visibilitas merek, interaksi dengan pelanggan, dan potensi penjualan. Namun, keberhasilan pemasaran digital tetap dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam membuat konten, memahami konsumen, mengelola komunikasi, menentukan harga, mempertahankan kualitas produk, serta mengevaluasi hasil pemasaran. Oleh sebab itu, digital marketing perlu dipahami sebagai bagian dari strategi bisnis, bukan hanya aktivitas mengunggah produk pada media sosial. (Sudrajad et al., 2023).

Hubungan antara legalitas dan pemasaran menjadi semakin penting karena UMKM membutuhkan fondasi usaha yang kuat untuk berkembang. Legalitas memberikan dasar formal, sedangkan strategi pemasaran berfungsi untuk mempertemukan produk dengan konsumen. Apabila kedua aspek tersebut berjalan secara terpisah, manfaatnya dapat menjadi kurang optimal. NIB tanpa pengembangan produk dan pemasaran belum tentu menghasilkan peningkatan penjualan, sedangkan pemasaran yang aktif tanpa administrasi usaha yang

memadai dapat membatasi peluang UMKM dalam mengikuti program formal dan membangun kemitraan yang lebih luas. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang mengintegrasikan legalitas dengan strategi pemasaran dan pengembangan usaha. (Setiawan et al., 2025).

Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana NIB dapat ditempatkan bukan hanya sebagai dokumen legalitas, tetapi sebagai bagian dari strategi pengembangan UMKM. Fokus penelitian diarahkan pada tiga aspek utama, yaitu peran NIB dalam meningkatkan kredibilitas usaha, keterkaitannya dengan strategi pemasaran, dan kontribusinya terhadap peluang pertumbuhan UMKM. Dengan melihat ketiga aspek tersebut secara bersamaan, pembahasan diharapkan dapat memberikan pemahaman bahwa legalitas dan pemasaran merupakan dua komponen yang saling melengkapi dalam proses pengembangan UMKM.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah menganalisis peran legalitas usaha melalui NIB dalam mendukung strategi pemasaran dan pertumbuhan UMKM. Penelitian juga bertujuan mengidentifikasi manfaat NIB bagi pelaku usaha, menjelaskan hubungan legalitas dengan strategi pemasaran, serta merumuskan strategi yang dapat dilakukan UMKM setelah memperoleh NIB agar legalitas tersebut dapat memberikan manfaat yang lebih luas bagi perkembangan usaha.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi literatur. Metode tersebut dipilih karena penelitian berfokus pada analisis konseptual dan empiris mengenai hubungan antara legalitas usaha melalui NIB, strategi pemasaran, dan pertumbuhan UMKM. Studi literatur memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola, konsep, temuan, dan argumentasi dari penelitian terdahulu sehingga dapat digunakan untuk membangun pemahaman mengenai posisi NIB dalam pengembangan usaha. Pendekatan serupa juga digunakan dalam penelitian mengenai strategi digital marketing UMKM yang melakukan telaah terhadap berbagai penelitian untuk mengidentifikasi peluang, hambatan, dan strategi pemasaran digital yang relevan. (Setiawan et al., 2025).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas artikel jurnal ilmiah, publikasi akademik, dan sumber regulasi yang berkaitan dengan legalitas usaha, NIB, OSS, UMKM, strategi pemasaran, digital marketing, daya saing, dan kinerja usaha. Literatur yang digunakan diprioritaskan pada publikasi dalam beberapa tahun terakhir agar pembahasan sesuai dengan perkembangan lingkungan bisnis dan digitalisasi UMKM. Selain itu, sumber yang secara khusus membahas NIB dan legalitas usaha digunakan untuk menjelaskan fungsi administratif serta manfaat legalitas bagi pelaku UMKM. (Kamal et al., 2024; Hutajulu et al., 2024).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur menggunakan kata kunci yang berkaitan dengan “NIB”, “legalitas UMKM”, “business legality”, “strategi pemasaran UMKM”, “digital marketing UMKM”, “business performance”, dan “MSME growth”. Literatur yang ditemukan kemudian diseleksi berdasarkan kesesuaian topik, relevansi dengan tujuan penelitian, tahun publikasi, dan ketersediaan informasi bibliografis yang dapat ditelusuri. Artikel yang tidak memiliki keterkaitan langsung dengan fokus penelitian tidak digunakan sebagai dasar utama analisis.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah identifikasi dan pengelompokan literatur berdasarkan tema, yaitu legalitas usaha dan NIB, kredibilitas UMKM,

akses pasar, strategi pemasaran, digital marketing, serta pertumbuhan usaha. Tahap kedua adalah membandingkan temuan dari berbagai penelitian untuk melihat persamaan dan perbedaannya. Tahap ketiga adalah melakukan sintesis untuk memperoleh gambaran mengenai mekanisme hubungan antara kepemilikan NIB dengan pengembangan strategi pemasaran dan pertumbuhan UMKM. Tahap terakhir adalah menarik kesimpulan berdasarkan pola temuan yang diperoleh dari literatur.

Keabsahan kajian dilakukan melalui perbandingan informasi dari beberapa sumber. Informasi mengenai legalitas dan NIB dibandingkan dengan hasil penelitian mengenai pendampingan legalitas UMKM, sedangkan pembahasan mengenai pemasaran dibandingkan dengan penelitian mengenai digital marketing dan kinerja UMKM. Dengan cara tersebut, analisis tidak hanya bergantung pada satu sumber sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai peran NIB dalam pengembangan UMKM. (Gentari et al., 2026; Purwanti et al., 2022).

3. HASIL PENELITIAN

3.1 Legalitas Usaha sebagai Fondasi Formalisasi UMKM

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa legalitas usaha merupakan salah satu fondasi penting dalam proses formalisasi UMKM. Formalisasi tidak hanya berkaitan dengan kewajiban administratif, tetapi juga memberikan identitas yang lebih jelas terhadap kegiatan usaha. NIB menjadi salah satu bentuk identitas usaha yang penting karena proses penerbitannya dilakukan melalui sistem OSS. Melalui NIB, kegiatan usaha memiliki identitas yang dapat digunakan dalam berbagai kebutuhan administrasi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Dengan demikian, legalitas dapat dipahami sebagai bagian dari upaya membangun tata kelola usaha yang lebih tertib. (Kamal et al., 2024).

Keberadaan NIB juga dapat membantu mengubah pola pikir pelaku UMKM dari usaha informal menuju usaha yang lebih terorganisasi. Ketika usaha telah mempunyai legalitas, pelaku usaha terdorong untuk mulai memperhatikan aspek administrasi, data usaha, jenis kegiatan, serta pengelolaan bisnis secara lebih sistematis. Proses tersebut penting karena pertumbuhan usaha biasanya menghasilkan kebutuhan administrasi yang lebih besar. Usaha yang sebelumnya hanya dikelola berdasarkan transaksi harian akan membutuhkan pencatatan, perencanaan pemasaran, pengelolaan pelanggan, dan pengembangan produk ketika skala usahanya meningkat. (Hutajulu et al., 2024).

Temuan dari berbagai kegiatan pendampingan menunjukkan bahwa salah satu hambatan utama kepemilikan NIB adalah kurangnya pemahaman pelaku UMKM terhadap proses legalisasi. Pada beberapa kasus, pelaku usaha belum memahami manfaat NIB dan mengalami kesulitan dalam menggunakan sistem digital. Oleh sebab itu, pendampingan mempunyai peranan penting untuk menjelaskan prosedur sekaligus mengubah persepsi bahwa legalitas merupakan sesuatu yang rumit dan hanya dibutuhkan oleh usaha besar. Program sosialisasi dan pendampingan NIB melalui OSS terbukti membantu meningkatkan pemahaman dan kepemilikan legalitas pada kelompok UMKM yang menjadi sasaran program. (Rizky et al., 2024; Kamal et al., 2024).

Legalitas juga dapat memberikan dasar bagi UMKM untuk membangun hubungan yang lebih formal dengan berbagai pihak. Dalam proses pengembangan usaha, pelaku UMKM mungkin membutuhkan hubungan dengan pemerintah, lembaga keuangan, pemasok, distributor, marketplace, maupun calon mitra bisnis. Identitas usaha yang jelas dapat memudahkan proses administratif yang diperlukan dalam hubungan tersebut. Penelitian mengenai pendampingan NIB menunjukkan bahwa legalitas dapat membantu pelaku usaha dalam mempersiapkan

pengembangan usaha, termasuk peluang akses terhadap permodalan dan ekspansi. (Hutajulu et al., 2024).

Dengan demikian, NIB sebaiknya tidak dipandang hanya sebagai dokumen yang harus dimiliki untuk memenuhi persyaratan administratif. NIB merupakan salah satu tahap awal dalam proses membangun tata kelola usaha yang lebih formal. Setelah memperoleh NIB, pelaku UMKM tetap perlu memenuhi legalitas atau perizinan lain yang relevan dengan karakteristik produknya, seperti persyaratan produk pangan, sertifikasi halal, standar tertentu, dan ketentuan lainnya sesuai jenis usaha. Oleh karena itu, kepemilikan NIB merupakan fondasi legalitas, bukan satu-satunya bentuk kepatuhan usaha. (Alfiany et al., 2026).

3.2 NIB dan Peningkatan Kredibilitas UMKM

Salah satu manfaat strategis legalitas adalah kemampuannya dalam mendukung kredibilitas usaha. Kredibilitas merupakan aspek penting dalam pemasaran karena keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan terhadap penjual. Dalam perdagangan digital, konsumen sering kali melakukan transaksi tanpa bertemu langsung dengan pemilik usaha. Oleh karena itu, informasi mengenai identitas usaha, alamat, kontak, produk, dan legalitas dapat membantu membentuk persepsi bahwa usaha tersebut mempunyai keberadaan yang jelas. (Alrasyid et al., 2025).

NIB dapat dimanfaatkan sebagai bagian dari identitas bisnis ketika UMKM melakukan komunikasi pemasaran. Informasi mengenai legalitas dapat ditempatkan secara proporsional pada profil bisnis, dokumen penawaran, proposal kerja sama, katalog, maupun media komunikasi dengan mitra. Penggunaan legalitas dalam komunikasi pemasaran bukan berarti NIB secara langsung membuat produk lebih unggul, tetapi menunjukkan bahwa pelaku usaha telah melakukan proses formal tertentu. Hal tersebut dapat menjadi informasi tambahan bagi konsumen atau mitra dalam mempertimbangkan hubungan bisnis. (Rizky et al., 2024).

Kredibilitas juga berkaitan dengan kemampuan UMKM membangun kemitraan. Ketika usaha ingin memperluas distribusi melalui reseller, toko, marketplace, atau mitra bisnis lainnya, identitas usaha yang jelas dapat memudahkan proses komunikasi dan administrasi. Legalitas menjadi salah satu komponen yang dapat memperkuat kesiapan usaha untuk memasuki hubungan bisnis yang lebih formal. Oleh karena itu, NIB dapat menjadi bagian dari proses transformasi UMKM dari usaha berbasis transaksi individu menuju usaha yang mempunyai struktur hubungan bisnis lebih luas. (Alrasyid et al., 2025).

Namun, kredibilitas tidak dapat dibangun hanya melalui kepemilikan NIB. Konsumen tetap akan mempertimbangkan kualitas produk, harga, pelayanan, ulasan pelanggan, konsistensi komunikasi, keamanan produk, dan pengalaman transaksi. Dengan kata lain, NIB merupakan salah satu unsur pendukung kredibilitas, sedangkan kredibilitas secara keseluruhan terbentuk melalui kombinasi legalitas, kualitas produk, pelayanan, dan reputasi. Pandangan tersebut penting agar pelaku UMKM tidak menganggap bahwa memperoleh NIB secara otomatis akan meningkatkan penjualan. (Setiawan et al., 2025).

3.3 Peran NIB dalam Mendukung Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan proses menentukan cara usaha menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen. Bagi UMKM, strategi pemasaran dapat mencakup penentuan target pasar, segmentasi konsumen, pengembangan produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, promosi, dan komunikasi merek.

Legalitas usaha melalui NIB dapat menjadi bagian pendukung dalam strategi tersebut karena memberikan identitas formal yang dapat digunakan dalam komunikasi bisnis. (Hisyam & Fitriyah, 2024).

Dalam pemasaran konvensional, identitas usaha dapat ditampilkan melalui papan nama, kemasan, brosur, kartu nama, dan dokumen penawaran. Sementara itu, dalam pemasaran digital, identitas usaha dapat ditampilkan melalui profil media sosial, katalog digital, website, marketplace, dan komunikasi melalui aplikasi pesan. NIB dapat menjadi bagian dari informasi pendukung ketika konsumen atau mitra membutuhkan informasi mengenai keberadaan usaha. Dengan demikian, legalitas dapat membantu membentuk struktur informasi bisnis yang lebih profesional. (Sudrajad et al., 2023).

Pemanfaatan NIB dalam strategi pemasaran juga dapat dikaitkan dengan upaya memperluas akses pasar. Beberapa program pemberdayaan dan pengembangan usaha mensyaratkan identitas atau legalitas tertentu agar pelaku usaha dapat mengikuti program. Ketika UMKM telah mempunyai NIB, hambatan administratif untuk mengikuti peluang tersebut dapat berkurang. Hasil pendampingan di berbagai wilayah menunjukkan bahwa kepemilikan NIB memberikan peluang lebih besar bagi UMKM untuk mengakses program pemerintah dan berbagai bentuk dukungan pengembangan usaha. (Rizky et al., 2024; Gentari et al., 2026).

Strategi pemasaran yang didukung legalitas dapat dirancang melalui pendekatan yang menggabungkan identitas, kepercayaan, dan promosi. Misalnya, UMKM kuliner yang telah mempunyai NIB dapat mengembangkan kemasan yang mencantumkan identitas usaha secara jelas, menggunakan media sosial untuk membangun komunikasi dengan konsumen, serta menggunakan marketplace untuk memperluas jangkauan penjualan. Legalitas dalam konteks tersebut berfungsi sebagai salah satu unsur pendukung identitas, sedangkan media pemasaran menjadi sarana untuk menyampaikan nilai produk kepada pasar. (Hisyam & Fitriyah, 2024).

3.4 NIB dan Strategi Digital Marketing

Perkembangan teknologi digital telah menciptakan perubahan besar dalam cara UMKM melakukan pemasaran. Media sosial dan platform digital memungkinkan pelaku usaha mempromosikan produk dengan biaya yang relatif terjangkau dan menjangkau konsumen yang berada di luar wilayah geografis usaha. Namun, efektivitas digital marketing bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola konten, memilih platform, memahami karakter konsumen, dan mengevaluasi hasil promosi. Penelitian menunjukkan bahwa kemampuan digital marketing memiliki hubungan dengan kinerja UMKM dan dapat menjadi salah satu kemampuan strategis dalam menghadapi dinamika lingkungan bisnis. (Purwanti et al., 2022).

NIB dapat memperkuat strategi digital marketing melalui pembentukan identitas usaha yang lebih jelas. Dalam media sosial, misalnya, UMKM dapat menyampaikan informasi mengenai nama usaha, produk, kontak, lokasi, dan legalitas secara proporsional. Informasi tersebut dapat membantu konsumen memperoleh gambaran yang lebih lengkap mengenai usaha. Meskipun demikian, informasi legalitas harus disampaikan secara tepat dan tidak digunakan untuk memberikan klaim yang tidak sesuai dengan status atau jenis perizinan yang dimiliki. (Kamal et al., 2024).

Digital marketing juga dapat digunakan untuk memperkuat manfaat legalitas. Setelah mempunyai NIB, UMKM dapat mulai menyusun identitas merek secara konsisten melalui logo, kemasan, nama usaha, gaya komunikasi, dan informasi produk. Legalitas dan branding

kemudian dapat dikembangkan secara bersamaan. Studi mengenai UMKM yang memperoleh pendampingan legalitas dan transformasi identitas visual menunjukkan bahwa penguatan legalitas yang dikombinasikan dengan branding dapat membantu memperkuat fondasi daya saing usaha. (Astuti et al., 2026).

Penggunaan berbagai saluran pemasaran juga dapat memperluas peluang pertumbuhan. UMKM dapat mengombinasikan Instagram, TikTok, WhatsApp Business, marketplace, dan layanan pesan-antar sesuai karakteristik konsumennya. Penelitian mengenai multi-channel marketing pada UMKM kuliner menunjukkan bahwa penggunaan berbagai saluran digital dapat berkaitan dengan peningkatan penjualan ketika strategi tersebut diterapkan secara terintegrasi. Oleh sebab itu, NIB perlu ditempatkan sebagai fondasi administrasi yang kemudian diperkuat dengan kemampuan pemasaran multi-channel. (Pascasia, 2026).

3.5 NIB dan Akses terhadap Program Pengembangan Usaha

Legalitas usaha memberikan posisi yang lebih formal bagi UMKM dalam berhubungan dengan program pemberdayaan pemerintah. Berbagai program pengembangan usaha dapat membutuhkan data dan identitas pelaku usaha sebagai bagian dari proses administrasi. Dengan mempunyai NIB, pelaku UMKM dapat lebih siap ketika terdapat kesempatan untuk mengikuti pelatihan, pendampingan, pembinaan, fasilitasi, maupun program pengembangan lainnya. (Rizky et al., 2024).

NIB juga berkaitan dengan kesiapan UMKM dalam mengembangkan akses pembiayaan. Lembaga pembiayaan pada umumnya memerlukan berbagai informasi dan dokumen mengenai calon penerima pembiayaan. NIB tidak dapat dianggap sebagai jaminan bahwa pelaku UMKM pasti memperoleh pembiayaan, tetapi keberadaannya dapat menjadi bagian dari kelengkapan administrasi usaha. Dengan demikian, legalitas dapat meningkatkan kesiapan administratif UMKM ketika ingin mengembangkan akses permodalan. (Hutajulu et al., 2024).

Dari perspektif pertumbuhan usaha, akses terhadap program dan pembiayaan dapat menjadi faktor pendukung peningkatan kapasitas produksi. Apabila modal tambahan digunakan untuk membeli peralatan, meningkatkan persediaan, memperbaiki kemasan, meningkatkan kualitas produk, atau memperluas distribusi, maka usaha memiliki peluang untuk meningkatkan skala operasi. Namun, manfaat tersebut tetap bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola sumber daya. Legalitas merupakan faktor pendukung, bukan faktor tunggal yang menentukan keberhasilan pertumbuhan UMKM.

3.6 NIB sebagai Pendukung Perluasan Pasar

Pertumbuhan UMKM dapat dilihat dari berbagai indikator, seperti peningkatan penjualan, jumlah pelanggan, kapasitas produksi, jumlah tenaga kerja, jangkauan pasar, jumlah mitra, dan kemampuan memasuki saluran distribusi baru. Dalam konteks tersebut, NIB dapat memberikan dukungan secara tidak langsung dengan meningkatkan kesiapan administratif usaha. Usaha yang mempunyai legalitas dapat lebih mudah mempersiapkan dokumen ketika ingin menjalin kerja sama atau mengikuti program yang membutuhkan identitas usaha. (Hutajulu et al., 2024).

Perluasan pasar juga membutuhkan strategi branding. Produk yang mempunyai kualitas baik belum tentu mudah dikenal apabila identitas mereknya tidak jelas. Oleh karena itu, setelah memperoleh NIB, UMKM perlu mengembangkan identitas visual dan komunikasi pemasaran. Hasil program penguatan UMKM yang mengintegrasikan legalitas dan transformasi identitas visual menunjukkan bahwa kedua aspek tersebut dapat dikembangkan secara bersamaan untuk memperkuat daya saing dan kesiapan memasuki pasar yang lebih luas. (Astuti et al., 2026).

Pemasaran digital dapat menjadi instrumen yang efektif untuk mendukung perluasan pasar karena tidak dibatasi oleh lokasi toko fisik. UMKM dapat menargetkan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu, menggunakan konten edukatif dan promosi, serta memanfaatkan data interaksi untuk mengetahui respons konsumen. Kajian mengenai strategi digital marketing menunjukkan bahwa digitalisasi dapat membantu meningkatkan visibilitas merek dan jangkauan pasar, meskipun UMKM masih menghadapi hambatan berupa keterampilan digital, keterbatasan anggaran, dan persaingan di ruang digital. (Setiawan et al., 2025).

3.7 Hubungan Legalitas, Kepercayaan Konsumen, dan Keputusan Pembelian

Kepercayaan merupakan elemen penting dalam pemasaran karena konsumen menghadapi ketidakpastian ketika membeli suatu produk. Risiko tersebut dapat berupa kualitas produk yang tidak sesuai, keterlambatan pengiriman, kesulitan melakukan pengembalian, maupun ketidakjelasan identitas penjual. Pada transaksi digital, informasi yang lengkap mengenai usaha dapat membantu mengurangi sebagian ketidakpastian tersebut. Legalitas usaha melalui NIB dapat menjadi salah satu informasi pendukung, terutama ketika dikombinasikan dengan informasi produk dan layanan yang transparan. (Alrasyid et al., 2025).

Namun, hubungan antara NIB dan keputusan pembelian bersifat tidak langsung. Konsumen pada umumnya tetap mempertimbangkan harga, kualitas, ulasan, pelayanan, desain kemasan, reputasi, dan pengalaman sebelumnya. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu menghindari anggapan bahwa mencantumkan NIB secara otomatis akan meningkatkan penjualan. Legalitas lebih tepat diposisikan sebagai salah satu elemen yang memperkuat kredibilitas, sementara keputusan pembelian merupakan hasil dari berbagai faktor pemasaran yang saling berhubungan.

Dalam konteks tersebut, strategi komunikasi pemasaran perlu mengedepankan manfaat produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Informasi mengenai legalitas dapat digunakan sebagai pendukung, bukan sebagai satu-satunya pesan pemasaran. Strategi yang lebih komprehensif dapat menggabungkan cerita mengenai produk, kualitas bahan, proses produksi, keunggulan produk, testimoni konsumen, pelayanan, dan identitas legal usaha. Dengan pendekatan tersebut, NIB menjadi bagian dari sistem kepercayaan yang lebih luas.

3.8 Hambatan dalam Pemanfaatan NIB untuk Pengembangan UMKM

Meskipun NIB memberikan manfaat administratif, terdapat beberapa hambatan yang dapat mengurangi optimalisasi manfaatnya. Hambatan pertama adalah rendahnya literasi legalitas. Pelaku UMKM yang belum memahami fungsi NIB cenderung menganggap proses pengurusan legalitas sebagai aktivitas administratif yang tidak memberikan manfaat langsung. Kondisi tersebut dapat menyebabkan kepemilikan NIB tidak menjadi prioritas. Pendampingan dan sosialisasi diperlukan untuk menjelaskan hubungan antara legalitas dengan pengembangan usaha. (Kamal et al., 2024).

Hambatan kedua adalah literasi digital. Karena proses NIB dilakukan melalui sistem digital, pelaku UMKM yang mempunyai keterbatasan dalam penggunaan teknologi dapat mengalami kesulitan. Masalah tersebut tidak hanya terjadi pada proses pendaftaran NIB, tetapi juga pada pemanfaatan media sosial, marketplace, dan aplikasi bisnis. Oleh karena itu, program pengembangan UMKM sebaiknya tidak berhenti pada penerbitan NIB, tetapi dilanjutkan dengan pelatihan penggunaan teknologi untuk administrasi dan pemasaran. (Rizky et al., 2024).

Hambatan ketiga adalah keterbatasan kemampuan manajerial. Legalitas dan pemasaran tidak dapat memberikan hasil maksimal apabila pelaku usaha belum mampu melakukan pencatatan keuangan, mengendalikan persediaan, menentukan harga, mengelola pelanggan, dan merencanakan pengembangan produk. Dengan demikian, strategi pengembangan UMKM harus bersifat terpadu. Digitalisasi pemasaran perlu diikuti dengan peningkatan kemampuan pengelolaan bisnis agar peningkatan permintaan dapat diimbangi dengan kemampuan produksi dan pelayanan. (Sudrajad et al., 2023).

Hambatan keempat adalah keterbatasan sumber daya. Sebagian UMKM masih mempunyai modal, tenaga kerja, dan waktu yang terbatas. Kondisi tersebut membuat pelaku usaha harus memilih aktivitas yang memberikan manfaat paling besar. Pemasaran digital, pengurusan legalitas, peningkatan kualitas produk, dan pengelolaan administrasi harus dilakukan secara bertahap berdasarkan kemampuan usaha. Strategi yang realistis diperlukan agar proses formalisasi tidak menjadi beban bagi pelaku UMKM. (Setiawan et al., 2025).

3.9 Strategi Optimalisasi NIB dalam Mendukung Pertumbuhan UMKM

Berdasarkan hasil sintesis literatur, optimalisasi NIB dapat dilakukan melalui strategi yang mengintegrasikan legalitas, branding, pemasaran digital, dan pengembangan kapasitas. Tahap pertama adalah memastikan data dan identitas usaha yang digunakan dalam berbagai media komunikasi konsisten. Nama usaha, informasi produk, kontak, lokasi, dan identitas legal perlu dikelola dengan baik agar konsumen memperoleh informasi yang jelas. Konsistensi identitas dapat membantu membangun citra usaha yang lebih profesional.

Tahap kedua adalah mengembangkan branding setelah usaha mempunyai identitas legal. Branding dapat dilakukan melalui logo, warna, desain kemasan, slogan, foto produk, dan gaya komunikasi. Legalitas memberikan fondasi formal, sedangkan branding membantu membangun identitas yang mudah dikenali oleh konsumen. Integrasi antara legalitas dan branding dapat meningkatkan kesiapan UMKM ketika memperluas pasar karena usaha tidak hanya mempunyai produk, tetapi juga mempunyai identitas bisnis yang lebih jelas. (Astuti et al., 2026).

Tahap ketiga adalah mengembangkan pemasaran digital berdasarkan target konsumen. UMKM tidak harus menggunakan seluruh platform digital sekaligus. Pemilihan platform sebaiknya disesuaikan dengan karakteristik konsumen dan jenis produk. Produk visual dapat dipromosikan melalui Instagram dan TikTok, sementara transaksi dan komunikasi pelanggan dapat dikelola melalui WhatsApp Business atau marketplace. Pendekatan tersebut dapat membantu UMKM menggunakan sumber daya pemasaran secara lebih efisien. (Hisyam & Fitriyah, 2024).

Tahap keempat adalah melakukan evaluasi pemasaran. Pelaku UMKM perlu mengetahui konten yang paling banyak mendapatkan respons, produk yang paling banyak diminati, waktu promosi yang efektif, serta karakteristik konsumen. Evaluasi dapat dilakukan secara sederhana menggunakan data penjualan, jumlah pesan pelanggan, jumlah interaksi media sosial, dan tingkat konversi promosi. Kemampuan menggunakan data tersebut akan membantu UMKM mengambil keputusan pemasaran secara lebih rasional. (Sudrajad et al., 2023).

Tahap kelima adalah mengembangkan jaringan dan kemitraan. Setelah memiliki NIB, UMKM dapat lebih siap mencari peluang kerja sama dengan distributor, reseller, komunitas, marketplace, lembaga pemerintah, dan pelaku usaha lainnya. Jaringan tersebut dapat membantu memperluas distribusi produk dan membuka peluang pasar baru. Legalitas kemudian

berfungsi sebagai salah satu dasar administratif yang mendukung proses kerja sama tersebut. (Hutajulu et al., 2024).

3.10 Model Integrasi NIB, Pemasaran, dan Pertumbuhan UMKM

Berdasarkan hasil kajian, hubungan antara NIB, strategi pemasaran, dan pertumbuhan UMKM dapat dijelaskan melalui alur berikut:

Legalitas Usaha melalui NIB → Identitas dan Kredibilitas Usaha → Penguatan Branding → Strategi Pemasaran Digital → Perluasan Akses Pasar → Peningkatan Pelanggan dan Penjualan → Pertumbuhan UMKM.

Alur tersebut menunjukkan bahwa NIB tidak secara langsung menyebabkan pertumbuhan usaha. NIB berfungsi sebagai fondasi yang dapat memperkuat proses pengembangan usaha. Setelah memperoleh legalitas, pelaku UMKM perlu memanfaatkannya untuk memperbaiki identitas bisnis, membangun kepercayaan, mengembangkan branding, dan mengoptimalkan strategi pemasaran. Selanjutnya, pemasaran yang efektif dapat meningkatkan jangkauan pasar dan peluang penjualan. (Setiawan et al., 2025; Purwanti et al., 2022).

Model tersebut juga menunjukkan bahwa pertumbuhan UMKM merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor. Legalitas diperlukan sebagai fondasi formal, tetapi keberhasilan usaha tetap dipengaruhi oleh kualitas produk, inovasi, kemampuan manajemen, kemampuan pemasaran, akses modal, pelayanan, dan kemampuan beradaptasi dengan perubahan teknologi. Oleh karena itu, kebijakan pengembangan UMKM sebaiknya tidak hanya mengejar jumlah penerbitan NIB, tetapi juga memastikan bahwa pelaku usaha mampu memanfaatkan legalitas tersebut untuk mengembangkan bisnis. (Gentari et al., 2026).

4 PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa NIB mempunyai peran penting sebagai fondasi formal dalam pengembangan UMKM. Legalitas memberikan identitas yang lebih jelas dan meningkatkan kesiapan administratif pelaku usaha ketika berhubungan dengan pemerintah, lembaga pembiayaan, mitra, maupun pasar. Temuan tersebut konsisten dengan berbagai kegiatan pendampingan yang menunjukkan bahwa penerbitan NIB dapat meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya legalitas dan memberikan peluang lebih besar untuk mengakses program pengembangan usaha. (Kamal et al., 2024; Hutajulu et al., 2024).

Dari perspektif pemasaran, NIB mempunyai peran pendukung terhadap pembentukan kredibilitas. Konsumen membutuhkan informasi yang dapat membantu mereka mengenali penjual, terutama ketika transaksi dilakukan melalui platform digital. Identitas legal usaha dapat menjadi salah satu informasi yang digunakan untuk membangun persepsi profesionalitas. Namun, kredibilitas tidak hanya ditentukan oleh legalitas karena kualitas produk, pelayanan, reputasi, dan pengalaman konsumen tetap menjadi faktor penting. Oleh karena itu, NIB harus dikombinasikan dengan strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan konsumen. (Alrasyid et al., 2025).

Dalam konteks pemasaran digital, NIB dapat mendukung strategi branding dengan memberikan identitas formal kepada usaha. Identitas tersebut kemudian dapat dipadukan dengan logo, kemasan, media sosial, katalog digital, dan marketplace. Integrasi legalitas dan branding menjadi semakin penting karena konsumen digital cenderung memperoleh informasi mengenai produk melalui berbagai titik kontak. Ketika identitas usaha konsisten pada berbagai platform,

konsumen akan memperoleh informasi yang lebih mudah dipahami mengenai keberadaan usaha. (Astuti et al., 2026).

Hasil kajian juga memperlihatkan bahwa digital marketing merupakan salah satu instrumen yang dapat memperkuat dampak strategis legalitas. Penelitian mengenai kemampuan digital marketing menunjukkan bahwa kemampuan tersebut berhubungan dengan kinerja UMKM, sedangkan penelitian mengenai digitalisasi bisnis menunjukkan bahwa kemampuan digital dan literasi digital dapat mendukung kinerja digital serta persepsi terhadap kinerja keuangan. Hal tersebut menunjukkan bahwa legalitas dan digitalisasi sebaiknya tidak dipisahkan dalam strategi pengembangan UMKM. (Purwanti et al., 2022; Sudrajad et al., 2023).

Meskipun demikian, terdapat perbedaan antara memiliki legalitas dan mampu memanfaatkan legalitas. UMKM yang telah mempunyai NIB belum tentu mengalami pertumbuhan apabila tidak mempunyai strategi bisnis yang jelas. Legalitas harus diikuti dengan pemanfaatan peluang. Pelaku usaha perlu menggunakan identitas formal tersebut untuk membangun kepercayaan, mengikuti program pengembangan, menjalin kemitraan, memperkuat branding, dan memperluas saluran pemasaran. Dengan demikian, manfaat NIB lebih tepat dipahami sebagai peluang dan fondasi yang harus diaktifkan melalui tindakan bisnis.

Berdasarkan pembahasan tersebut, terdapat tiga implikasi utama. Pertama, bagi pelaku UMKM, NIB perlu dipandang sebagai bagian dari proses profesionalisasi usaha. Kedua, bagi pemerintah dan lembaga pendamping, penerbitan NIB sebaiknya diikuti dengan program literasi bisnis, digital marketing, branding, dan pengelolaan keuangan. Ketiga, bagi ekosistem UMKM, legalitas perlu diintegrasikan dengan akses pasar, pembiayaan, kemitraan, dan program peningkatan kapasitas. Pendekatan tersebut akan membuat legalisasi usaha memberikan manfaat yang lebih nyata terhadap pengembangan UMKM. (Gentari et al., 2026).

5 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil studi literatur, dapat disimpulkan bahwa Nomor Induk Berusaha (NIB) mempunyai peran penting sebagai salah satu fondasi legalitas dan formalisasi UMKM. NIB memberikan identitas formal bagi pelaku usaha serta meningkatkan kesiapan administratif ketika UMKM ingin mengakses berbagai peluang pengembangan usaha. Legalitas juga dapat mendukung pembentukan kredibilitas karena memberikan informasi mengenai keberadaan formal suatu usaha kepada konsumen dan mitra. Namun, NIB tidak dapat dipandang sebagai satu-satunya faktor yang menentukan keberhasilan atau pertumbuhan UMKM. (Hutajulu et al., 2024; Rizky et al., 2024).

NIB juga mempunyai keterkaitan dengan strategi pemasaran karena dapat digunakan sebagai bagian dari identitas bisnis. Ketika dikombinasikan dengan branding, kualitas produk, pelayanan, dan komunikasi digital yang konsisten, legalitas dapat membantu membangun kepercayaan dan kesiapan usaha dalam memperluas pasar. Digital marketing memberikan sarana bagi UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, sedangkan legalitas memberikan dasar identitas formal yang mendukung proses pengembangan bisnis. (Purwanti et al., 2022; Sudrajad et al., 2023).

Pertumbuhan UMKM pada akhirnya membutuhkan kombinasi antara legalitas, strategi pemasaran, kemampuan manajerial, inovasi produk, digitalisasi, dan akses terhadap sumber daya. Oleh karena itu, memperoleh NIB sebaiknya dipandang sebagai langkah awal dalam proses profesionalisasi usaha. Setelah memperoleh NIB, pelaku UMKM perlu mengembangkan branding, memanfaatkan media digital, memperluas jaringan pemasaran, meningkatkan kualitas produk,

serta mengelola usaha secara lebih terstruktur agar manfaat legalitas dapat mendukung pertumbuhan secara berkelanjutan.

6. SARAN

Pelaku UMKM disarankan untuk tidak berhenti pada proses memperoleh NIB, tetapi melanjutkan proses pengembangan usaha melalui peningkatan kapasitas manajemen, pencatatan keuangan, pengembangan produk, branding, dan pemasaran digital. NIB perlu dimanfaatkan sebagai bagian dari identitas usaha ketika membangun komunikasi dengan konsumen dan calon mitra, dengan tetap memperhatikan ketentuan mengenai informasi legalitas dan perizinan yang berlaku.

Pemerintah dan lembaga pendamping UMKM disarankan untuk mengintegrasikan program penerbitan NIB dengan pelatihan lanjutan mengenai digital marketing, branding, pengelolaan keuangan, dan akses pembiayaan. Pendampingan yang dilakukan secara berkelanjutan dapat membantu pelaku UMKM memahami bahwa legalitas bukan sekadar persyaratan administratif, tetapi dapat menjadi salah satu fondasi dalam pengembangan usaha.

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antara kepemilikan NIB, tingkat pemanfaatan legalitas, strategi pemasaran digital, kepercayaan konsumen, dan kinerja UMKM. Penelitian lapangan juga dapat dilakukan dengan membandingkan UMKM yang telah memiliki NIB dengan UMKM yang belum memiliki NIB berdasarkan indikator jangkauan pasar, jumlah pelanggan, omzet, kemitraan, dan akses pembiayaan.

7. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung proses penyusunan penelitian ini, khususnya pihak-pihak yang menyediakan sumber informasi, literatur, serta referensi akademik mengenai legalitas usaha, Nomor Induk Berusaha (NIB), strategi pemasaran, digitalisasi, dan pengembangan UMKM. Apresiasi juga disampaikan kepada para peneliti terdahulu yang hasil penelitiannya menjadi dasar dalam penyusunan kajian ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pelaku UMKM, pemerintah, akademisi, dan pihak lain yang memiliki perhatian terhadap pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiany, T. F., Febryani, E., Saleha, D., & Junaidi. (2026). Tinjauan yuridis implementasi Peraturan Pemerintah Nomor 5 Tahun 2021 tentang perizinan berusaha berbasis risiko bagi pelaku UMKM di Indonesia. *Sanskara Hukum dan HAM*, 4(3). <https://doi.org/10.58812/shh.v4i03.787>
- Alrasyid, H., Maba, F. A., & Maulana, M. H. R. (2025). Peningkatan daya saing UMKM melalui pendampingan legalitas usaha: Studi kasus pada pelaku usaha kerupuk samiler. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1). <https://doi.org/10.59342/jpkm.v4i1.787>
- Astuti, H., Fajra Anala, T. F. P., & Jayanti, N. D. (2026). Penguatan daya saing UMKM Fanara Frozen: Integrasi legalitas usaha dan transformasi identitas visual. *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 11(1). <https://doi.org/10.36312/linov.v11i1.4587>
- Gentari, K. I., Heriyana, H., Erlina, N., Agustina, S., & Emelda, E. (2026). Pendampingan legalitas sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM: Bukti empiris dari program NIB dan sertifikasi halal. *COMMUNITY: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 713-725. <https://doi.org/10.51878/community.v6i2.10137>

- Hisyam, A., & Fitriyah, H. (2024). Digital marketing strategy for MSMEs to increase competitiveness of local products. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*, 15(3). <https://doi.org/10.21070/ijccd.v16i1.1148>
- Hutajulu, D. M., Islami, F. S., & Saputra, B. E. (2024). Pendampingan pembuatan IUMK dan NIB bagi pengusaha UMKM Desa Ngargogondo. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 8(1). <https://doi.org/10.30595/jppm.v8i1.19264>
- Kamal, U., Aksan, M. A., Anisa, Y., Sinaga, G. O. M., & Permatasari, S. (2024). Sosialisasi dan pendampingan pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) di Kelurahan Kalibening melalui Online Single Submission dalam mewujudkan legalitas usaha pelaku UMKM. *Jurnal Bina Desa*, 6(1). <https://doi.org/10.15294/jbd.v6i1.49547>
- Pascasia, R. C. L. (2026). Pengaruh implementasi multi-channel marketing terhadap penjualan UMKM kuliner di Pontianak. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 8(1). <https://doi.org/10.46229/bee.v8i1.1091>
- Purwanti, I., Lailyningsih, D. R. N., & Suyanto, U. Y. (2022). Digital marketing capability and MSMEs performance: Understanding the moderating role of environmental dynamism. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 15(3). <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i3.39238>
- Rizky, M., Sya'diah, J., Azizah, A. N., Amalia, S., & Ihsanudin, A. (2024). Pentingnya pemahaman Nomor Induk Berusaha (NIB) bagi masyarakat dalam rangka pengembangan usaha mikro kecil (UMK) di Desa Kurungdahu. *Abdimas Galuh*, 6(2). <https://doi.org/10.25157/ag.v6i2.16046>
- Setiawan, R., Prasetyo, P. T., & Yuniawan, A. (2025). Digital marketing strategy for sustainable performance of MSMEs: Literature review. *Research Horizon*, 5(1). <https://doi.org/10.54518/rh.5.1.2025.447>
- Sudrajad, A. I., Tricahyono, D., Al-Amin, Zuwardi, Yulianti, E. B., Irnayenti, Ahmad, & Rosmawati, W. (2023). The role of digitalization performance on digital business strategy in Indonesia MSEms. *International Journal of Professional Business Review*, 8(6), e02260. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i6.2260>
- Sutanto, H., Jumaedi, J., Nurhaliza, E., & Mardiah, A. (2024). Pengaruh adopsi teknologi digital dan strategi pemasaran online terhadap kinerja bisnis dalam kewirausahaan di Indonesia. *Sanskara Ekonomi dan Kewirausahaan*, 3(1). <https://doi.org/10.58812/sek.v3i01.467>
- Awa, A., Safari, A., & Riyanti, A. (2024). Peran digital marketing pada UMKM dengan prinsip-prinsip syariah. *Manajemen dan Pariwisata*, 3(2), 249-273. <https://doi.org/10.32659/jmp.v3i2.378>
- Asikin, M. Z., Fadilah, M. O., Saputro, W. E., Aditia, O., & Ridzki, M. M. (2024). The influence of digital marketing on competitive advantage and performance of micro, small and medium enterprises. *International Journal of Social Service and Research*, 4(3). <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i03.749>
- Setianingsih, R., Amira, B., Khadijah, S., Herman, W. H. F. P., & Nurbaiti. (2024). Efektivitas pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan penjualan: Studi kasus UMKM Mami Kitchen. *Surplus: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 299-309. <https://doi.org/10.71456/sur.v3i1.1104>
- Didi, & Aulia, E. S. (2024). Implementasi digital marketing dalam efisiensi biaya pemasaran pada UMKM Pondok Ayam Kremes Rizki Palembang. *Karimah Tauhid*, 3(11). <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i11.15772>
- Priono, I. E., Farisi, H., & Yuliana, A. (2025). Optimalisasi digital marketing pada UMKM lokal Banyumas. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(3). <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i3.4715>

- Zukari, R. P. A., & Aryanto, R. (2025). The influence of digital marketing strategy in the development of MSMEs on economic growth 2018-2022: Case study of digital advertising MSMEs in Jakarta. *Journal of World Science*, 4(1).
<https://doi.org/10.58344/jws.v4i1.1287>
- Lewar, B., Anwarya, W., & Alfian, E. R. (2024). Impact of digital marketing strategies on business performance in the digital era. *Journal Development Manecos*.
<https://doi.org/10.71435/604098>
- Pascasia, R. C. L. (2026). Pengaruh implementasi multi-channel marketing terhadap penjualan UMKM kuliner di Pontianak. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 8(1).
<https://doi.org/10.46229/bee.v8i1.1091>