

PROMOSI UMKM UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI LEGALITAS BADAN USAHA DI KEMENKUMHAM NTB

Muhammad Rahmatul Burhan^{1*}, Sterinalita Costiana²

¹Universitas Muhammadiyah Mataram, Indonesia

²Hotel Santika Mataram

ramaehrama@gmail.com¹, litacostiana.lc@gmail.com²

Received: 22-05- 2025

Revised: 03-6-2025

Approved: 10-06-2025

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Nusa Tenggara Barat menghadapi tantangan signifikan dalam hal legalitas usaha, dengan hanya 0,88% UMKM yang terdaftar secara legal. Kondisi ini menghambat akses UMKM terhadap layanan keuangan formal, program pengadaan pemerintah, dan kredibilitas di mata konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memfasilitasi legalisasi UMKM melalui program Perseroan Perorangan (PT Perorangan) Kemenkumham dan memberikan pengarahan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan. Metode pengabdian dilakukan selama empat bulan (Januari-April 2025) menggunakan pendekatan convenience sampling dengan melakukan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM. Proses legalisasi dilakukan secara online melalui website ptp.ahu.go.id dengan biaya Rp. 50.000 per UMKM, diikuti dengan pengarahan metode promosi dan saluran penjualan. Hasil kegiatan menunjukkan keberhasilan 100% dalam melegalkan 43 UMKM yang tersebar di Kota Mataram, Lombok Timur, Sumbawa Besar, Dompu, dan Bima. Dampak signifikan terlihat dari peningkatan kredibilitas dan kepercayaan diri pelaku UMKM, kemudahan akses perbankan, serta peningkatan persepsi konsumen terhadap bisnis yang telah legal. Meskipun terdapat tantangan implementasi pemasaran digital di beberapa daerah, program ini berhasil memberikan pondasi yang kuat bagi pengembangan UMKM. Kegiatan ini membuktikan bahwa integrasi legalitas badan usaha dengan strategi promosi merupakan solusi efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM dan memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi regional.

Kata Kunci: UMKM, PT Perorangan, Promosi, Legalitas

PENDAHULUAN

Kontribusi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat penting bagi lanskap ekonomi, terutama di wilayah seperti Nusa Tenggara Barat, sebagai motor utama pertumbuhan ekonomi lokal dan penciptaan lapangan kerja (Jupri et al., 2022). Keberadaan UMKM melampaui sekadar indikator ekonomi, mendukung stabilitas sosial, menopang mata pencaharian di ekonomi berkembang, dan menjadi landasan struktur ekonomi pedesaan (Analia, 2020). Di Indonesia, dampak UMKM sangat signifikan, menyumbang sebagian besar produk domestik bruto dan menyerap sebagian besar tenaga kerja (Ardyanto & Sendrawan, 2022; Rainanto, 2019). Meskipun penting, UMKM sering menghadapi tantangan yang menghambat potensinya, seperti akses modal yang terbatas, pengetahuan teknologi yang kurang memadai, dan jangkauan pasar yang terbatas (Nurmaesah et al., 2021). Hambatan-hambatan ini semakin diperparah oleh kendala regulasi dan hukum, yang dapat membatasi kemampuan mereka untuk beroperasi secara formal dan mengakses dukungan institusional (Yorisca, 2021).

Mengatasi tantangan-tantangan ini memerlukan intervensi strategis yang bertujuan untuk memperkuat daya saing dan keberlanjutan UMKM, dan salah satu aspek kunci adalah memfasilitasi formalisasi usaha-usaha ini melalui pendaftaran legalitas agar UMKM berbadan hukum secara legal. Formalisasi ini bukan sekadar prosedur birokratis, melainkan langkah krusial untuk membuka berbagai peluang, termasuk akses ke layanan keuangan formal, partisipasi dalam program pengadaan pemerintah, dan peningkatan kredibilitas di mata konsumen dan pemasok. Selain itu,

pengakuan hukum memungkinkan UMKM untuk melindungi hak kekayaan intelektual mereka, menegakkan kontrak, dan mengurangi risiko hukum, sehingga menciptakan lingkungan bisnis yang lebih aman dan dapat diprediksi (Sujarwati et al., 2020).

Di Nusa Tenggara Barat (NTB), sebuah wilayah yang ditandai oleh sektor UMKM yang dinamis namun sebagian besar informal, kebutuhan untuk mendorong kepatuhan hukum menjadi sangat mendesak. Sebelumnya, kami telah melakukan penelitian pada UMKM di NTB, dan menemukan hanya 0,88% UMKM yang terdaftar secara legal (Burhan & Costiana, 2025). Legalitas badan usaha, atau status hukum suatu bisnis, merupakan unsur dasar bagi UMKM untuk berkembang dan memperluas operasinya (Raharja et al., 2021). Proses memperoleh status legal di mana melalui jaringan peraturan dan prosedur yang kompleks, seringkali memerlukan waktu, sumber daya, dan keahlian yang signifikan. Bagi banyak UMKM, terutama yang beroperasi di daerah terpencil atau dengan sumber daya terbatas, persyaratan ini dapat menjadi tantangan yang menakutkan (Lubis & Salsabila, 2024). Oleh karena itu, inisiatif pemerintah dan program dukungan sangat penting untuk menyederhanakan proses pendaftaran hukum, mengurangi biaya terkait, serta memberikan sarana, pelatihan, dan bantuan kepada UMKM dalam memahami dan mematuhi peraturan yang berlaku.

Selain itu, strategi promosi memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan UMKM, dan strategi ini harus disesuaikan dengan karakteristik dan tantangan unik pasar lokal di NTB. Promosi yang efektif melibatkan pendekatan multidimensi, mencakup *branding*, pemasaran, periklanan, dan manajemen hubungan pelanggan. Pemasaran digital, khususnya, menawarkan peluang signifikan bagi UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas, mempromosikan produk dan layanan mereka secara *online*, serta berinteraksi dengan pelanggan melalui *platform* media sosial dan *e-commerce*. Namun, banyak UMKM di Nusa Tenggara Barat kekurangan keterampilan dan sumber daya yang diperlukan untuk memanfaatkan alat pemasaran secara efektif. Pentingnya platform digital untuk promosi UMKM semakin menonjol (Hengki et al., 2021). Pola konsumsi berubah drastis dari saluran *offline* ke *online*, memaksa UMKM untuk beradaptasi dan memanfaatkan teknologi untuk penjualan dan pemasaran (Warsiyah et al., 2023). Artinya, konsumen membutuhkan kepercayaan dan kredibilitas dari suatu bisnis, baik online maupun offline. Legalitas ini kami anggap penting sebagai bentuk upaya legalitas untuk meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap UMKM yang ada di NTB.

Kesimpulannya, integrasi antara legalitas badan usaha dan promosi strategis merupakan jalur yang kuat bagi UMKM di Nusa Tenggara Barat untuk meningkatkan penjualan, memperluas operasional, dan berkontribusi pada perkembangan ekonomi regional. Dengan menyederhanakan proses pendaftaran usaha, memberikan dukungan dan pelatihan yang terarah, serta mendorong adopsi strategi pemasaran digital, pembuat kebijakan dan pemangku kepentingan dapat menciptakan lingkungan yang mendukung bagi UMKM untuk berkembang dan sukses (Syukri & Sunrawali, 2022). Penting untuk diingat bahwa UMKM telah terbukti dapat meningkatkan perekonomian (Syukri & Sunrawali, 2022). Pemerintah memperkenalkan program *Perusahaan Perseorangan* untuk mengatasi masalah ini sebagai langkah legalitas badan usaha di NTB (Burhan & Costiana, 2025). Untuk mendorong peningkatan persentase UMKM legal, kami melakukan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan kepada UMKM yang ada di NTB dengan pelatihan dan pembimbingan pendaftaran UMKM pada Kemenkumham NTB. Langkah ini diharapkan menjadi jembatan meningkatnya

penjualan UMKM di NTB sehingga berimbas pada kesejahteraan ekonomi pelaku dan pendapatan asli daerah (PAD).

METODE KEGIATAN

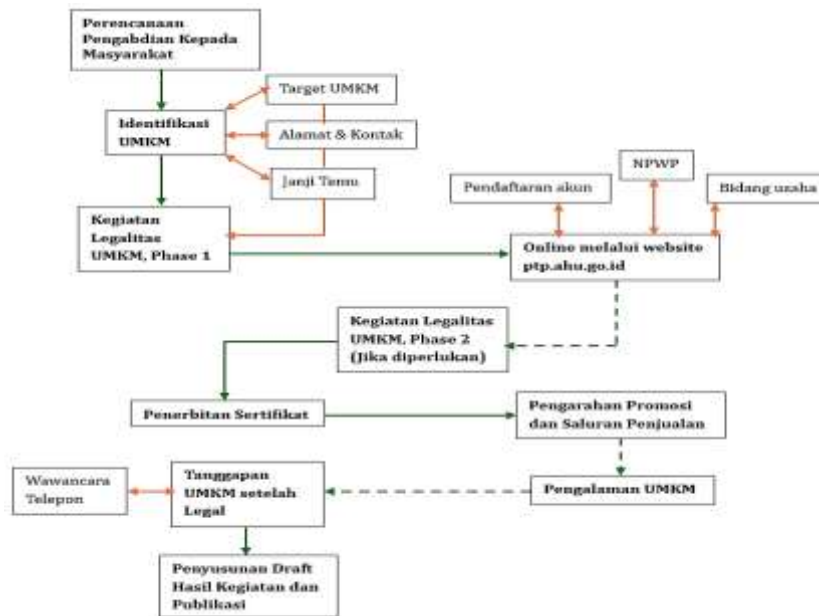
Kegiatan ini dilakukan selama 4 (empat) bulan sejak Januari sampai April 2025, di mana kami tidak mengumpulkan secara grup, melainkan melalui pendekatan langsung kepada pelaku UMKM yang kami identifikasi memiliki potensi untuk dapat berkembang lebih jauh. Tidak ada metode identifikasi khusus yang kami lakukan, kami menggunakan prinsip *convenience* di mana sampel dalam hal ini pelaku UMKM yang memang bersedia dan terbuka diajak kerjasama. Tentunya dalam prosesnya kami mendapati penolakan oleh beberapa UMKM, namun tentunya kami berhasil melegalkan sebanyak 43 UMKM di NTB yang tersebar di berbagai Kabupaten/Kota di NTB antara lain Kota Mataram, Lombok Timur, Sumbawa Besar, Dompu, dan Bima. Berikut jadwal kegiatan:

Tabel 1
 Jadwal tahap dan jenis kegiatan

No	Tahap	Durasi	Kegiatan
1	Penyelesaian penelitian	-	-
2	Menyusun rencana kegiatan pengabdian	5 hari	-
3	Identifikasi UMKM	2 minggu	Menyusun target, alamat, kontak, dan janji temu
4	Kegiatan Legalitas UMKM secara online Tahap 1	1 bulan	Pendaftaran melalui website ptp.ahu.go.id
5	Kegiatan Legalitas UMKM secara online Tahap 2	1 bulan	(Jika diperlukan) pendafatran NPWP, dan pemantapan langkah selanjutnya
6	Finalisasi legalitas UMKM	2 minggu	<i>Crosscheck</i> finalisasi dan sertifikat legalitas dari Kemenkumham
7	Pengarahan kegiatan promosi	2 minggu	Pengarahan metode dan saluran penjualan
8	Tanggapan pelaku UMKM setelah legal dan setelah pengarahan	1 minggu	Pengumpulan respon pelaku UMKM melalui Telepon/WhatsApp
Total UMKM : 43 UMKM			

Langkah yang dilakukan dalam kegiatan ini dimulai ketika penelitian sebelumnya selesai dilakukan dengan judul “*Strategic Management of MSME Individual Company Program by the Ministry of Law and Human Rights*”. Kemudian mulai memilih mitra dari UMKM secara *convenience*, melakukan penjajakan dan ketersediaan. UMKM yang bersedia kemudian adakan janji temu untuk mulai mendaftarkan UMKM-nya. Proses pendaftaran legalitas UMKM dilakukan secara *online* melalui website <https://ptp.ahu.go.id> [Login | AHU - PERSEROAN PERORANGAN](#) . (Adapun proses pendaftaran *online* yang ditempuh akan diterangkan pada bagian “Hasil dan Pembahasan”). Sampai mendapatkan berkas legalitas badan usaha. Setelah itu kami

melakukan pengarahan untuk metode dan saluran penjualan. Langkah terakhir kami menghubungi mitra melalui telepon untuk diminta keterangan maupun respon pengalamannya setelah legal dan melaksanakan promosi. Secara ringkas, alur kegiatan ini seperti berikut;



Gambar. 1
 Alur Kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut kami paparkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam hal ini pelaku UMKM di NTB yang berlangsung selama empat bulan.

1. Program Kegiatan

Program Perseroan Perorangan (PT Perorangan) dikeluarkan oleh Kemenkumham sebagai langkah memudahkan UMKM mendapatkan legalitas usahanya. Prosesnya sangat mudah dengan melalui pendaftaran *online*, total biaya yang keluar selama proses pendaftaran *online* hanya Rp. 50.000, tanpa harus datang ke kantor wilayah Kemenkumham. Semua prosesnya *online* dan cepat. Walaupun bisa juga melalui kantor wilayah, namun kami menjembatani pelaku UMKM yang kesulitan mendaftar *online*. Sesuai dengan Undang-undang No. 11 tahun 2020 Tentang Cipta Kerja, perseroan perorangan, atau PT perorangan, adalah suatu badan usaha yang didirikan oleh satu orang dan termasuk dalam kategori usaha mikro dan kecil. Tujuannya adalah untuk memberikan dukungan dan kemudahan bagi para pelaku usaha dalam membangun usahanya.

2. Tahap Identifikasi UMKM

Pada tahap ini kami menggunakan prinsip *convenience* dengan memilih UMKM yang bersedia untuk bekerjasama dan mau melegalkan usahanya sebagai Perseroan Perorangan (PT Perorangan). Tahap ini dengan mengidentifikasi melalui kenalan, jenis bidang usaha yang berpotensi sesuai pasar saat ini, mencari alamat, menghubungi kontak. Kami mendapatkan 43 UMKM yang mau bekerjasama. Jenis usaha yang teridentifikasi seperti jasa perjalanan wisata, kuliner, dan bidang fashion.

3. Kegiatan Legalitas Usaha

Pendaftaran badan usaha dilakukan secara *online* dengan bimbingan kami melalui *website* ptp.ahu.go.id. Langkah ini kami lakukan satu persatu kepada masing-masing UMKM. Walaupun memakan waktu, karena mempertimbangkan sebaran lokasi UMKM yang tidak berdekatan, namun tidak menghalangi tujuan utama kami. Langkanya dimulai dengan mendaftar pada antarmuka *website* di awal masuk *website*;



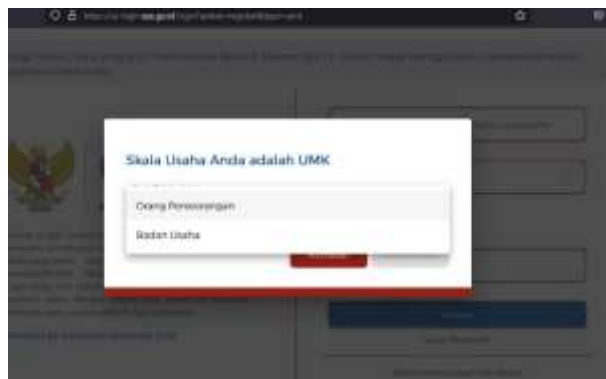
Gambar. 2
Tampilan depan <https://ptp.ahu.go.id/>

Pelaku UMKM dapat mengklik "Daftar" setelah mengunjungi *website* <https://ptp.ahu.go.id/>. Sebelum mendaftar, Anda harus memiliki beberapa persyaratan yang diperlukan, seperti Kartu Tanda Penduduk (KTP), Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), dan alamat email yang sah. Jika menghadapi kesulitan saat mendaftar, ada juga panduan yang tersedia. Untuk mendapatkan panduan mendaftar, pelaku UMKM harus mengunjungi *website* <https://panduan.ahu.go.id/>. Sebenarnya, pelaku UMKM di NTB hanya perlu mengisi Nomor Induk Kewarganegaraan (NIK), Nama lengkap, Tanggal Lahir, NPWP, dan email saat mereka klik "Daftar". Seperti pada gambar di bawah;



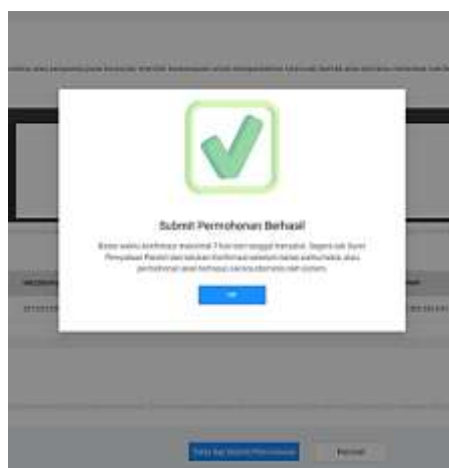
Gambar. 3
Portal mendaftar <https://ptp.ahu.go.id/>

Setelah itu kemudian memilih bidang usaha yang akan didaftarkan, pada bagian ini UMKM memilih bidang Orang Perseorangan untuk melegalkan sebagai PT Perseorangan;



Gambar. 4
Portal mendaftar <https://ui-login.oss.go.id/>

Langkah selanjutnya, pelaku UMKM hanya mengikuti dan mengisi data-data pada formulir yang ada dan diarahkan pada *website* tersebut. Sampai mendapatkan konfirmasi pendaftaran berhasil jika formulir terisi dengan lengkap.

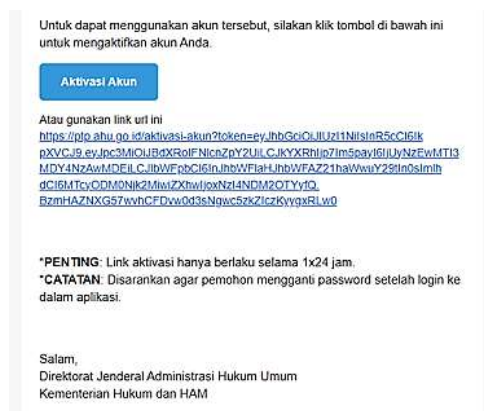


Gambar. 5
Proses pendaftaran selesai pada <https://ui-login.oss.go.id/>

Jika sudah sampai tahap ini, maka pendaftaran legalitas badan usaha PT Perorangan telah selesai dan akan mendapatkan email sertifikat pendirian badan usaha resmi dari Kemenkumham. Namun, beberapa UMKM mendapatkan sedikit kesulitan pada beberapa tahap pendaftaran, sehingga kami melakukan bimbingan lanjutan agar proses bisa terselesaikan.

4. Kegiatan Legalitas Badan Usaha (Jika Diperlukan)
Beberapa UMKM mengalami kesulitan pada beberapa tahap pendaftaran, kami melakukan bimbingan lanjutan kepada mereka satu persatu. Kendala yang dihadapi antara lain;
 - a. Aktivasi akun pendaftaran. Aktivasi ini melalui *link* yang dikirimkan pada email yang dipakai untuk mendaftar. Mereka tidak membaca notifikasi pada jendela

website karena memang tulisannya kecil. *Link* yang dikirim pada email hanya di-klik saja, maka akan bisa melanjutkan pada tahap selanjutnya;



Gambar. 6

Link aktivasi akun pendaftaran pada email

- b. Tidak mengerti untuk mendapatkan *voucher* pembayaran. Sebelum mendapatkan sertifikat, pendaftar harus membayar *voucher* secara transfer sebesar Rp.50.000., Pada laman *website* pendaftaran, pendaftar tidak mengerti metode untuk mendapatkan *voucher*. Pada laman *website* tertera metode pembayaran melalui Bank, Pos, atau lembaga keuangan lainnya, juga terdapat kode QRIS jika membayar menggunakan *m-banking*. Pendaftar cukup scan QRIS pada *m-banking*, lalu masukkan nominal, dan selesai, maka *voucher* langsung tersedia secara otomatis pada *website*.



Gambar. 7

Voucher pembayaran sertifikat

- c. Pendaftar bingung dengan bidang usaha UMKM. Langkah ini perlu ketelitian dan cukup memakan waktu untuk memilih bidang kegiatan usaha. Pada laman *website* tertera banyak ruang lingkup usaha yang bisa dipilih, beberapa UMKM kebingungan. Maka kami membantu dengan memilih perlahan dengan teliti sesuai kegiatan operasional yang sesuai dengan bidang usaha. UMKM bisa memilih semua ruang lingkup usaha selama itu sesuai. Misalnya bidang kuliner,

periklanan, manajemen keuangan usaha, serta potensi kerjasama dengan program-program instansi pemerintahan seperti melalui Dinas Koperasi dan UMKM dan Dinas Pariwisata.

7. Tanggapan pelaku UMKM setelah menjadi PT Perorangan

Setelah seminggu, kami menghubungi mitra UMKM untuk meminta tanggapan, persepsi, ataupun perasaan mereka, melalui telepon. Tidak semua UMKM kami hubungi, melainkan beberapa UMKM yang mewakili setiap Kabupaten dan Kota di NTB.

Pemilik UMKM PT. Jejak Rasa Kuliner di Kota Mataram memberi tanggapan;

“Saya lebih pede sekarang berjualan, kalau ditanya nama usaha oleh teman atau keluarga, saya menjawab ada PT di depannya, jadi terasa lebih keren dan terpercaya. Walaupun pembeli online masih sebatas teman dari teman dan jejaring keluarga, setidaknya nama PT bikin semakin terpercaya”

Kemudian, UMKM PT Makanan Khas Daerah di Lombok Timur memberi tanggapan;

“Saya berani buka toko sekarang karena sudah legal”

UMKM PT Ada Kita Disini di Kabupaten Sumbawa Besar memberi tanggapan;

“Kalau di Sumbawa orang gengsian, gak mau beli di tempat yang belum jelas. Saya kasih nama PT di papan nama toko saya supaya kelihatan ini usaha bagus dan legal, pede aja kan memang sudah jadi PT sekarang”

Dari ketiga tanggapan di atas menandakan pelaku UMKM merasa usahanya memiliki kredibilitas yang terpercaya membuat mereka lebih percaya diri mengenalkan usahanya serta beroperasi setelah mendapatkan legalitas sebagai PT Perorangan. Tanggapan yang juga sama dengan UMKM lain, namun sedikit berbeda dengan UMKM yang ada di Kabupaten Dompu dan Bima, PT Sambal Khas Nusantara di Kabupaten Dompu memberi tanggapan;

“Kalau di sini masih belum tanggap untuk jual beli online, itu kendalanya, kita gak paksa, sementara kita jual offline, tapi kita percaya diri jual berbagai jenis sambal nusantara, saya juga sudah kredit di bank untuk sewa ruko, dipermudah sama bank karena saya tunjukkan sertifikat itu”

Sementara itu, PT Yummy Bite Spot di Bima memberi tanggapan;

“Orang di sini kalau belanja harus lihat barangnya, mereka gak percaya dengan foto hehehe. Makanya kalau online belum terlalu bisa jalan di sini. Tapi saya jualan di rumah sudah buka kios depan rumah. Beranilah kita kan sudah percaya diri sekarang, apalagi dilihat sama orang bima usaha ini PT, pasti ramai nanti”

Sedikit kendala yang dihadapi UMKM di Kabupaten Dompu dan Bima karena masyarakatnya belum tanggap untuk melakukan jual beli *online*, walau begitu hal positif didapatkan oleh mitra karena dipermudah proses kredit dengan memiliki sertifikat legalitas usahanya, serta lebih percaya diri dengan legalitas usahanya.

Dampak psikologis dari legalitas usaha terhadap pelaku UMKM menunjukkan fenomena yang menarik dari perspektif *behavioral economics*. Tanggapan pelaku UMKM yang menyatakan “lebih pede” dan “terasa lebih keren dan terpercaya” setelah

memperoleh status PT Perorangan mencerminkan konsep *perceived value* yang dikemukakan oleh Zeithaml tahun 1988 dalam teori *consumer perception*. Konsumen cenderung lebih percaya pada bisnis yang memiliki legalitas yang lengkap (Kong et al., 2025), dan hal ini terbukti dari testimoni UMKM di Sumbawa yang menyatakan bahwa masyarakat lokal “gengsian” untuk membeli di tempat yang belum jelas legalitasnya. UMKM yang memiliki legalitas jelas dianggap lebih terpercaya dan profesional, sehingga dapat lebih mudah menjalin kerja sama dengan pihak lain (Hukumku, 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa legalitas berfungsi sebagai *quality signal* dalam *consumer behavior theory* dari Spence tahun 1973 (Uzdavinyte & Kaminskiene, 2023; Vergura et al., 2023).

Implementasi program PT Perorangan yang dikelola Kemenkumham terbukti efektif dalam mengatasi hambatan birokrasi yang selama ini menjadi kendala legalisasi UMKM. Proses pendaftaran *online* dengan biaya hanya Rp. 50.000 dan tanpa keharusan datang ke kantor wilayah sejalan dengan upaya pemerintah dalam menyederhanakan regulasi bisnis. Pentingnya legalitas usaha bagi UMKM untuk mendorong pertumbuhan bisnis, meningkatkan kredibilitas, dan mempermudah akses ke berbagai peluang (Wian, 2024) menjadi nyata ketika salah satu UMKM di Dompu berhasil mendapatkan kemudahan kredit bank dengan menunjukkan sertifikat legalitas usaha. Temuan ini mendukung argumen Lubis & Salsabila (2024) bahwa persyaratan legalitas yang rumit dapat menjadi tantangan menakutkan bagi UMKM, sehingga program penyederhanaan ini sangat strategis.

Dari perspektif pemasaran, kegiatan ini menunjukkan bahwa legalitas badan usaha berfungsi sebagai pondasi pemasaran yang kuat untuk membangun kepercayaan/*trust* dan *brand credibility*. Park (2020) mengingatkan bahwa *trust* merupakan pondasi utama dalam *relationship marketing*, dan hasil kegiatan ini membuktikan bahwa status legal PT memberikan *perceived value* yang tinggi di mata konsumen. Tanggapan UMKM di Sumbawa yang menyatakan bahwa masyarakat lokal “gengsian” atau enggan membeli di tempat yang belum jelas legalitasnya, menunjukkan bahwa legalitas berfungsi sebagai *quality signal* dalam perilaku konsumen. Seiring perkembangan teknologi, banyak pelaku bisnis menerapkan digital marketing, namun legalitas tetap menjadi prasyarat kepercayaan baik dalam transaksi *online* maupun *offline*.

Tantangan implementasi pemasaran digital yang ditemukan di Kabupaten Dompu dan Bima mencerminkan fenomena *digital divide* yang masih terjadi di daerah tertentu. Kondisi di NTB menunjukkan bahwa adaptasi teknologi masih memerlukan pendekatan bertahap. Hal ini sejalan dengan teori *diffusion of innovation* dari Rogers tahun 2003 yang menjelaskan bahwa adopsi inovasi tidak seragam di semua segmen masyarakat dan dipengaruhi oleh faktor geografis, sosial, dan ekonomi (Wolf, 2022). Keberhasilan program ini memberikan implikasi teoritis dan praktis yang penting untuk keberlanjutan UMKM di Indonesia. Dari aspek teoritis, hasil ini mendukung *resource-based view theory* (Barney et al., 2021) yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif berkelanjutan berasal dari sumber daya yang *valuable*, *rare*, *inimitable*, dan *non-substitutable* (VRIN). Legalitas PT Perorangan menciptakan *legitimacy resource* yang memberikan keunggulan bersaing bagi UMKM dalam jangka panjang. Secara praktis, program legalitas ini memiliki *multiplier effect* yang signifikan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa program legalitas badan usaha

melalui PT Perorangan di NTB telah berhasil memfasilitasi 43 UMKM untuk memperoleh status hukum yang sah dengan tingkat keberhasilan 100%. Program ini memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan diri pelaku UMKM, yang tercermin dari testimoni mereka yang merasa lebih percaya diri dalam beroperasi dan memperkenalkan usahanya. Selain itu, legalitas usaha terbukti membuka akses ke layanan perbankan, seperti yang dialami UMKM di Dompu yang mendapatkan kemudahan kredit bank setelah memiliki sertifikat legalitas. Meskipun terdapat tantangan dalam implementasi pemasaran digital di beberapa daerah seperti Dompu dan Bima karena faktor budaya konsumen lokal, program ini tetap memberikan foundation yang kuat bagi UMKM untuk berkembang di era ekonomi digital. Integrasi antara legalitas badan usaha dan strategi promosi yang diterapkan dalam kegiatan ini terbukti memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan daya saing UMKM di NTB.

Rekomendasi untuk keberlanjutan program meliputi: (1) integrasi sistem pendaftaran dengan *platform e-commerce*, (2) pengembangan *mentoring digital marketing* pasca-legalitas, dan (3) kolaborasi dengan perbankan untuk skema pembiayaan khusus UMKM legal. Dengan demikian, program legalitas PT Perorangan tidak hanya menjadi solusi jangka pendek tetapi juga pondasi untuk pertumbuhan berkelanjutan UMKM di era ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Analia, D. (2020). Peran Stakeholder dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kecil di Kota Padang, Sumatera Barat. *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 9(3), 203–216. <https://doi.org/10.21776/UB.INDUSTRIA.2020.009.03.5>
- Ardyanto, N., & Sendrawan, T. (2022). Perseroan Perorangan sebagai Badan Hukum di Indonesia dalam kaitannya dengan Pendirian Perseroan Terbatas oleh Pemilik Tunggal berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 tahun 2007. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 8(3), 1085–1092. <https://doi.org/10.32884/IDEAS.V8I3.768>
- Barney, J. B., Ketchen, D. J., & Wright, M. (2021). Resource-Based Theory and the Value Creation Framework. *Journal of Management*, 47(7), 1936–1955. <https://doi.org/10.1177/01492063211021655>; WEBSITE:WEBSITE:SAGE; JOURNAL:JOURNAL:JOMA; WGROUP:STRING:PUBLICATION
- Burhan, M. R., & Costiana, S. (2025). Strategic Management of MSME Individual Company Program by the Ministry of Law and Human Rights. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 15(1). <https://doi.org/10.34010/3JWE2R33>
- Hengki, H., Adiwino, B., Sarwindah, Pandia, J., & Yanti, R. (2021). The Digital Platform Promotion Strategy To Support UMKM In Bangka Belitung Province. *International Journal Of Community Service*, 1(1), 61–65. <https://doi.org/10.51601/IJCS.V1I1.13>
- Hukumku. (2024, September 4). *Pentingnya Legalitas Usaha bagi UMKM dan Bagaimana Mendapatkannya*. <https://www.hukumku.id/post/legalitas-usaha-umkm>
- Jupri, A., Prasedya, E. S., Rozi, T., Serrao, A. C. N., Anggari, B. Y. I., & Mustikawati, B. A. Z.

- (2022). Pelaksanaan Workshop dan Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Promosi dan Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Rakam Agar Semakin Maju dan Berkembang. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 5(1), 81–85. <https://doi.org/10.29303/jpmpi.v5i1.1045>
- Kong, X., Zhang, Y., Lu, C., & Hu, J. (2025). The impact of brand perception of “standards + certification” regional quality brands on consumer loyalty – the case of “Zhejiang manufacturing.” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2024-1479/FULL/XML>
- Lubis, P. S. I., & Salsabila, R. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 91–110. <https://doi.org/10.59246/MUQADDIMAH.V2I2.716>
- Nurmaesah, N., Tullah, R., Aprilia, W., & Santya, D. (2021). Informasi Penjualan pada UKM (Usaha Kecil Menengah) Tradisional dan Herbal Skincare Berbasis E-Commerce. *Academic Journal of Computer Science Research*, 3(1), 2721–3161. <https://doi.org/10.38101/AJCSR.V3I1.331>
- Park, S. (2020). *Marketing Management* (Vol. 3). Seohee Academy.
- Raharja, W. T., Ekowanti, M. L., Suhardono, E., & Tuah, U. H. (2021). Empowerment of Small and Medium Enterprises (SMEs) Through Social Networks in Coastal Area of Surabaya City. *Jurnal Ilmu Administrasi: Media Pengembangan Ilmu Dan Praktek Administrasi*, 18(1), 132–142. <https://doi.org/10.31113/JIA.V18I1.652>
- Rainanto, B. H. (2019). Analisis Permasalahan Yang Dihadapi Oleh Pelaku Usaha Mikro Agar Berkembang Menjadi Usaha Kecil (Scalling Up) Pada Umkm Di 14 Kecamatan Di Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(1), 201–210. <https://doi.org/10.37641/JIMKES.V7I1.213>
- Sujarwati, S., Fatonah, S., Fibriarti, B. L., Sy, S. D., Hasanah, O., & Arini, A. (2020). Standarisasi produk dan strategi digital marketing untuk meningkatkan pemasaran pada UMKM VCO Bertuah. *Unri Conference Series: Community Engagement*, 2, 234–240. <https://doi.org/10.31258/UNRICSC.2.234-240>
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/JKIN.V19I1.10207>
- Uzdavinyte, E., & Kaminskiene, Z. (2023). Low Consumer Social Responsibility Increases Willingness to Buy from Large vs. Small Companies. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 14(1), 152–170.
- Vergura, D. T., Zerbini, C., Luceri, B., & Palladino, R. (2023). Investigating sustainable consumption behaviors: a bibliometric analysis. *British Food Journal*, 125(13), 253–276. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2022-0491/FULL/PDF>

- Warsiyah, Luviadi, A., Huwaina, M., Fakhrurozi, M., & Muhammadiyah Lampung, U. (2023). Pemberdayaan Umkm Melalui Optimasi Media Digital Pada Komunitas Inkusi (Inovasi Kewirausahaan Syariah). *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 4(1), 135–142. <https://doi.org/10.36908/AKM.V4I1.838>
- Wian, A. (2024, August 21). *Legalitas Usaha UMKM: Pentingnya untuk Pertumbuhan Bisnis*. <https://mekari.com/blog/legalitas-usaha-umkm/>
- Wolf, C. (2022). Diffusion of Innovations. In *Schlüsselwerke: Theorien (in) der Kommunikationswissenschaft* (pp. 151–170). Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-37354-2_10
- Yorisca, Y. (2021). Tantangan Global Saat Ini: Menghadapi Peers To Peers Lending Dengan Know Your Customer Principles Dalam Praktek Perbankan. *Jurnal Legislasi Indonesia*, 18(2), 272–281. <https://doi.org/10.54629/JLI.V18I2.751>