

PROCESSING DOCUMENTS AND BUSINESS LEGALITY AND PROMOTING TAKOYAKI YOI BATAM PRODUCTS

Fendy Cuandra¹, Meirita Sita Dewi²

^{1,2}Universitas Internasional Batam

Email: fendy.cuandra@uib.ac.id¹, 1941324.meirita@uib.edu²

 <https://doi.org/10.36526/gandrung.v4i2.2645>

Abstract: *Takoyaki Yoi Batam is one of the Micro, Small, Medium, Enterprises in Batam City that sells takoyaki. Takoyaki is food from Japan. Takoyaki Yoi Batam is located at SP Plaza Square Outlet, SP Ruko Complex, Jl Letjen R. Suprpto, Tembesi, Kec. Sagulung, Batam City. The place of business is a small stand. Takoyaki Yoi Batam does not yet have a Business Identification Number as a form of business legality document. In addition, Takoyaki Yoi Batam also lacks customer engagement on Instagram. Therefore, in this community service plan the Takoyaki Yoi Batam business on the OSS (Online Single Submission) website to create a Business Identification Number and increase customer engagement on Instagram to increase brand awareness, loyalty, and takoyaki sales, and establish good relations with consumers. The purpose of this community service is to assist micro, small and medium enterprises to create a Business Identification Number and increase customer involvement and sales. The research methodology used is a qualitative research method. Data collection by means of interviews, observation, and documentation. Primary data comes from interviews with Takoyaki Yoi Batam business owners. The result of this community service is that Takoyaki Yoi Batam has a Business Identification Number and uses Instagram as a marketing tool to increase customer engagement and sales.*

Keyword: *Business Identification Number, customer engagement, and Instagram.*

Pendahuluan

Nomor Induk Berusaha (NIB) adalah identitas usaha yang diberikan oleh pemerintah kepada setiap pelaku usaha yang terdaftar (Wulandari & Budiantara, 2022). NIB ini menjadi penting karena selain sebagai identitas resmi usaha, NIB juga berperan sebagai syarat untuk mengakses berbagai layanan dari pemerintah, seperti perizinan dan bantuan sosial (Widya *et al.*, 2019). Namun, masih banyak usaha kecil dan menengah di Indonesia yang belum memiliki NIB. Hal ini bisa terjadi karena beberapa faktor, di antaranya kurangnya informasi tentang pentingnya NIB, biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan NIB yang terkadang tidak terjangkau bagi usaha kecil, atau kurangnya akses ke kantor pelayanan terkait (Yeni & Yanti, 2021). Tidak memiliki NIB dapat menjadi masalah bagi usaha, terutama jika usaha tersebut ingin berkembang dan memperluas jangkauannya. Tanpa NIB, usaha tidak bisa mengakses berbagai layanan dari pemerintah yang dapat membantu meningkatkan kinerja usaha, seperti bantuan modal atau bantuan teknologi. Selain itu, jika usaha tidak memiliki NIB, maka usaha tersebut berpotensi beroperasi secara ilegal dan terancam tindakan hukum (Hartono *et al.*,

2020). Dalam jangka panjang, ini dapat merusak citra usaha dan membuat usaha sulit untuk tumbuh dan berkembang. Oleh karena itu, penting bagi usaha kecil dan menengah untuk memperoleh NIB agar bisa beroperasi secara legal dan dapat mengakses berbagai layanan dari pemerintah yang dapat membantu meningkatkan kinerja usaha (Irawaty *et al.*, 2022).

Dalam era digital seperti saat ini, media sosial merupakan salah satu platform penting untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk membangun hubungan yang kuat antara bisnis dan pelanggan serta meningkatkan kesadaran merek (Agnihotri, 2020). Namun, masih banyak usaha kecil dan menengah yang kurang memanfaatkan media sosial secara optimal, terutama dalam hal *customer engagement* atau keterlibatan pelanggan (Rohadian & Amir, 2019). Keterlibatan pelanggan yang buruk di media sosial dapat berdampak negatif pada usaha. Hal ini dapat membuat pelanggan merasa tidak dihargai dan kurang terlibat dengan merek. Akibatnya, pelanggan mungkin tidak merasa terpanggil untuk membeli produk atau layanan usaha tersebut dan mungkin beralih ke pesaing yang lebih aktif di media sosial. Selain itu, kurangnya *customer engagement* di media sosial juga dapat berdampak pada citra merek yang kurang positif. Jika pelanggan tidak merasa diperhatikan oleh usaha, maka mereka mungkin merasa tidak nyaman untuk merekomendasikan atau *me-review* produk dan layanan usaha tersebut ke orang lain. Hal ini dapat merugikan usaha dalam jangka panjang karena meningkatnya persaingan di pasar. Oleh karena itu, penting bagi usaha kecil dan menengah untuk memperbaiki keterlibatan pelanggan di media sosial. Usaha harus aktif dalam berkomunikasi dengan pelanggan, merespons pertanyaan atau masukan pelanggan dengan cepat, dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka melalui berbagai kampanye atau konten yang menarik di media sosial. Hal ini dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan (Elf *et al.*, 2022).

Takoyaki Yoi Batam adalah usaha dibidang kuliner yang menjual makanan khas Jepang. Takoyaki Yoi Batam didirikan pada tahun 2020 oleh Widya Aulia Anggreiny yang saat ini masih berstatus mahasiswi. Tempat usaha Takoyaki Yoi berupa kedai kecil berukuran 100 cm × 150 cm. Takoyaki Yoi Batam terletak di *Outlet Alun-Alun Plaza SP*, Kompleks Ruko SP, Jl Letjen R. Suprpto, Tembesi, Kec. Sagulung, Kota Batam, Kepulauan Riau. Takoyaki Yoi Batam menjual makanan Takoyaki dengan berbagai varian isi, seperti udang, kepiting, gurita, keju mozarella, bakso, sosis, dan campuran serta ada menu kerak telur. Harga makanan yang dijual di Takoyaki Yoi Batam mulai Rp10.000 sampai Rp30.500. Jam operasional Takoyaki Yoi Batam 16.30-21.30 WIB. Kegiatan operasional usaha Takoyaki Yoi Batam adalah membuat dan menjual Takoyaki di tempat.

Takoyaki adalah makanan populer yang berasal dari Jepang. Makanan ini terbuat dari adonan

tepung terigu yang dicampur dengan potongan gurita atau terkadang bahan lain seperti udang atau keju dan dibentuk menjadi bola-bola kecil. Bola-bola ini kemudian digoreng dalam cetakan khusus sehingga berubah menjadi bola-bola yang berwarna kecoklatan dan berlapis-lapis. Setelah matang, takoyaki kemudian diberi saus takoyaki yang terbuat dari kecap manis, saus *worcestershire*, dan mayones. Selain itu, takoyaki juga sering ditaburi dengan bubuk *katsuobushi* (ikan cakalang yang dikeringkan dan diparut halus) dan irisan daun bawang. Takoyaki biasanya disajikan dalam mangkuk kecil dan dimakan dengan tusuk gigi atau sumpit (Faisal *et al.*, 2021). Makanan ini sangat populer di Jepang dan juga di banyak negara lain di dunia (Susilowati *et al.*, 2022).

Saat ini Takoyaki Yoi Batam sudah menjadi mitra GoFood dan ShopeeFood. Takoyaki Yoi Batam juga menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran dan promosi, seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook. UMKM ini sudah dapat dikatakan Go Digital karena sudah bertransformasi ke arah digital saat ini. Metode pembayaran juga sudah tersedia QRIS dari Bank Indonesia sehingga proses pembayaran lebih cepat, mudah, dan aman.

Usaha Takoyaki Yoi Batam sudah berjalan selama 2 tahun dan sudah menerapkan Go Digital dalam promosi dan penjualannya. Namun, hal tersebut belum optimal untuk menggaet konsumen dan meningkatkan penjualan. Nama merek dagang juga belum banyak orang yang kenal sehingga diperlukan branding untuk memperkenalkan merek. Jumlah pembeli tidak terlalu banyak dan jumlah pengikut di media sosial masih sedikit sehingga diperlukan peningkatan *customer engagement* di media sosial.

Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada 3 September 2022–31 Desember 2022 dengan berlokasi di Outlet Alun-Alun Plaza SP, Kompleks Ruko SP, Jl Letjen R. Suprpto, Tembesi, Kec. Sagulung, Kota Batam, Kepulauan Riau. Pihak yang berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini terdiri atas dua orang, yaitu Meirita Sita Dewi dan Fendy Cuandra. Sementara itu, pihak yang menjadi mitra pengabdian masyarakat ini adalah pemilik usaha Takoyaki Yoi Batam yang bernama Widya Aulia Anggreiny.

Teknik pengumpulan data adalah cara atau metode yang digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan data atau informasi yang dibutuhkan dalam pengabdian masyarakat ini. Pada laporan pengabdian masyarakat ini, penulis menggunakan data primer (Sugiyono, 2019). Oleh karena itu, teknik pengumpulan data yang dipilih oleh penulis adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Wawancara dalam penelitian kualitatif adalah suatu teknik pengumpulan data yang melibatkan interaksi antara peneliti dan partisipan penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan informasi secara

mendalam dan rinci tentang pengalaman, persepsi, keyakinan, sikap, dan pandangan partisipan terhadap suatu fenomena yang sedang diteliti. Wawancara dapat dilakukan dalam bentuk wawancara semi-terstruktur yang menggabungkan kedua pendekatan tersebut, di mana terdapat daftar pertanyaan yang akan diajukan, namun peneliti tetap memberikan ruang bagi partisipan untuk menjelaskan lebih lanjut (Cohen *et al.*, 2018). Observasi adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati suatu fenomena yang sedang diteliti secara langsung, baik itu perilaku, aktivitas, lingkungan, maupun situasi yang terjadi dalam konteks tertentu (Rijali, 2019). Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan data dari dokumen-dokumen tertentu seperti arsip, catatan, atau buku (Leavy, 2017).

Tahapan dalam melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan, penulis mencari mitra untuk melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat. Setelah mendapat UMKM yang bersedia menjadi mitra. Penulis melakukan sesi wawancara dengan mitra untuk memperoleh informasi mengenai usahanya dan permasalahan yang dihadapi.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan, penulis mendaftarkan Takoyaki Yoi Batam di website OSS (*Online Single Submission*) untuk pembuatan NIB (Nomor Induk Berusaha) sebelum itu terlebih dahulu membuat NPWP pemilik usaha. Setelah menyelesaikan pembuatan NIB. Penulis melanjutkan dengan mengelola Instagram Takoyaki Yoi Batam untuk meningkatkan customer engagement.

3. Tahap Penilaian

Pada tahap penilaian, penulis mengevaluasi kinerja rancangan di mitra yang telah dibuat sebelumnya untuk melihat dan menilai hasilnya. Jika terdapat kekurangan dari rancangan maka mitra maupun dosen dapat memberikan saran kepada penulis.

4. Tahap Pelaporan

Pada tahap laporan, penulis membuat laporan pengabdian kepada masyarakat atas kegiatan dan rancangan yang dikerjakan untuk diserahkan kepada dosen pembimbing.

Hasil dan Diskusi

Adapun tahapan-tahapan pembuatan NIB melalui OSS (*Online Single Submission*), antara lain pendaftaran akun OSS dapat dilakukan melalui situs web resmi OSS. Setelah mendaftar, harus mengaktifkan akun dengan melakukan verifikasi melalui email yang telah terdaftar. Mengisi data perusahaan seperti nama perusahaan, alamat, jenis usaha, dan lain-lain. Pastikan data yang diisi

sesuai dengan dokumen resmi yang dimiliki oleh perusahaan. Mengunggah dokumen resmi perusahaan, seperti NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak). Setelah mengisi data perusahaan dan mengunggah dokumen-dokumen, kemudian mengajukan permohonan NIB melalui OSS. Setelah permohonan NIB diajukan, BKPM (Badan Koordinator Penanaman Modal) akan melakukan verifikasi data dan dokumen yang telah diunggah. Jika semua data dan dokumen sesuai, BKPM akan memberikan NIB kepada perusahaan. Setelah mendapatkan NIB, perusahaan dapat mencetak NIB dari OSS. Proses pembuatan NIB melalui OSS membutuhkan waktu sekitar 1-3 hari kerja tergantung pada kecepatan verifikasi oleh BKPM.



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 2802230005504

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Penganti Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada:

1. Nama Pelaku Usaha	: WIDYA AULIA ANGREINY
2. Alamat	: SAGULUNG SENTOSA, DesaKelurahan Sungai Lekop, Kec. Sagulung, Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau
3. Nomor Telepon Seluler	: 082283130223
Email	: aulawidya123@gmail.com
4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI)	: Lihat Lampiran
5. Skala Usaha	: Usaha Mikro

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

NIB ini merupakan perizinan tunggal yang berlaku sebagai persetujuan penggunaan tanda Standar Nasional Indonesia (SNI) dan Sertifikat Halal (SH).

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 28 Februari 2023
Perubahan ke-1, tanggal: 28 Februari 2023

Menteri Investasi/
Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal.



Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 28 Februari 2023

1. Dokumen ini diterbitkan sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, terlampir dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.
2. Dalam hal terjadi kesalahan isi dokumen ini akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.
3. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSI-E-BSSN.
4. Data lengkap Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hak akses.



Gambar 1. Nomor Induk Berusaha Takoyaki Yoi Batam

Penulis meningkatkan *customer engagement* dengan cara memberikan respons kepada konsumen. Menggunakan konten-konten di Instagram untuk promosi dan memperkenalkan produk yang dijual oleh Takoyaki Yoi Batam kepada konsumen. Rancangan ini dimulai dengan membuat akun Instagram Business untuk Takoyaki dan membuat konten untuk di-posting supaya menarik minat pengguna Instagram. Selain dari *feeds* Instagram, dibuatkan juga *story*, *reels*, dan *highlight* di Instagram. Untuk meningkatkan hubungan baik dengan konsumen, admin media sosial juga harus membalas pesan yang dikirim oleh konsumen dan menjawab pertanyaan konsumen.



Gambar 2. Akun Instagram Takoyaki Yoi Batam

Setelah melakukan implementasi, hasil yang didapat adalah Takoyaki Yoi Batam memiliki NIB sebagai dokumen legalitas usaha. Selain itu, akun Instagram Takoyaki Yoi Batam sudah diramaikan oleh konten sebagai bentuk promosi. Hal ini membuat pengguna Instagram khususnya di Batam mengenai Takoyaki sehingga mereka berminat mencoba Takoyaki. Dampak yang dirasakan adalah *customer engagement* di Instagram meningkat dan penjualan serta pendapatan usaha juga ikut meningkat.



Gambar 3. Tempat Usaha Takoyaki Yoi Batam

Kesimpulan

Nomor Induk Berusaha (NIB) sangat penting bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) karena memberikan identitas resmi pada bisnis mereka dan memudahkan akses ke berbagai layanan pemerintah, termasuk perizinan dan pembiayaan. Dengan NIB, UMKM dapat memperoleh akses ke

berbagai program pemerintah seperti bantuan modal usaha, pelatihan kewirausahaan, serta program pengembangan usaha. Selain itu, NIB juga memberikan kepercayaan kepada pelanggan dan mitra bisnis bahwa bisnis tersebut sah dan terdaftar di pemerintah.

Peningkatan *customer engagement* di Instagram dapat memberikan banyak manfaat bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), seperti meningkatkan visibilitas dan *awareness* merek, menarik perhatian pelanggan potensial, memperkuat hubungan dengan pelanggan saat ini, dan memungkinkan bisnis untuk lebih mudah mempromosikan produk atau layanan mereka. Dengan menggunakan fitur-fitur Instagram, seperti *feed*, *story*, IGTV, dan *reels*, UMKM dapat berbagi konten yang menarik dan menghibur, serta menjawab pertanyaan dan tanggapan dari pelanggan mereka secara cepat dan interaktif. Selain itu, dengan memanfaatkan *hashtag* dan fitur-fitur tagar terkait, UMKM dapat meningkatkan visibilitas konten mereka dan menjangkau pelanggan potensial yang lebih luas. Dalam kesimpulannya, peningkatan *customer engagement* di Instagram dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM, berdampak pada peningkatan hasil pendapatan usaha.

Adapun saran dari hasil pengabdian ini bagi pemilik UMKM, antara lain mendapatkan NIB adalah langkah penting bagi UMKM untuk memperkuat legalitas bisnis mereka dan memudahkan akses ke berbagai layanan pemerintah. Dengan memahami persyaratan dan prosedur yang diperlukan serta melengkapi dokumen yang diperlukan dengan benar, UMKM dapat memperoleh NIB dengan mudah dan cepat.

Hal yang dapat dilakukan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) agar dapat meningkatkan *customer engagement* dan penjualan memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk mempromosikan produk. UMKM dapat menggunakan konten yang menarik dan relevan untuk menarik perhatian pelanggan potensial dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. UMKM dapat memberikan pengalaman pelanggan yang menyenangkan melalui produk atau jasa yang berkualitas, pelayanan yang ramah, dan responsif dalam menanggapi permintaan pelanggan. Memberikan diskon dan promo khusus untuk pelanggan mereka. Hal ini dapat menjadi insentif bagi pelanggan untuk membeli produk atau jasa UMKM dan meningkatkan loyalitas pelanggan. UMKM dapat terlibat dalam acara dan kegiatan komunitas lokal. Hal ini dapat membantu UMKM membangun hubungan dengan pelanggan potensial dan memperkuat *brand awareness*. Mengembangkan produk baru untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas.

Daftar Referensi

- Agnihotri, R. (2020). Social Media, Customer Engagement, and Sales Organizations: A Research Agenda. *Industrial Marketing Management*, 90, 291–299.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2018). *Research Methods in Education* (Eighth Edition). Routledge.
- Elf, P., Werner, A., & Black, S. (2022). Advancing the Circular economy through Dynamic Capabilities and Extended Customer Engagement: Insights from Small Sustainable Fashion Enterprises in the UK. *Business Strategy and the Environment*, 31(6), 2682–2699.
- Faisal, D., Fathimahhayati, L. D., & Sitania, F. D. (2021). Penerapan Metode Kansei Engineering sebagai Upaya Perancangan ulang Kemasan Takoyaki (Studi Kasus: Takoyakiku Samarinda). *Jurnal Tekno*, 18(1), 92–109.
- Hartono, S., Ardiana, T. E., Listyono, R., Purwaningrum, T., & Cahyono, Y. (2020). Pendampingan Pengesahan Pendirian, Nomor Induk Berusaha, dan Penyusunan Laporan Keuangan Amal Usaha Muhammadiyah di Wilayah Kabupaten Ngawi. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2).
- Irawaty, I., Anitasari, R. F., & Setiawan, A. (2022). Peningkatan Pemahaman Pelaku UMK Mengenai Urgensi dan Tata Cara Mendapatkan Nomor Induk Berusaha (NIB). *Jurnal Pengabdian Hukum Indonesia (Indonesian Journal of Legal Community Engagement) JPHI*, 5(1), 35–49.
- Leavy, P. (2017). *Research Design Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches*. The Guilford Press.
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81–95.
- Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya Membangun Customer Engagement melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4), 179–186.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Edisi Kedua). Alfabeta.
- Susilowati, D., Yuliani, T., & Moorcy, N. H. (2022). Sosialisasi Kelayakan Bisnis bagi Calon UMKM Takoyaki Kelurahan Manggar Kecamatan Balikpapan Timur. *Jurnal Abdi Masyarakat Ilmu Ekonomi (JAMIE)*, 5(1), 32–37.
- Widya, E., Prananingtyas, P., & Ispriyarso, B. (2019). Pelaksanaan Penerbitan Nomor Induk Berusaha Melalui Sistem Online Single Submission (Studi Pendirian Perseroan Terbatas di Kota Semarang). *Notarius*, 12(1), 231–252.
- Wulandari, I., & Budiantara, M. (2022). Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) melalui Online Single Submission. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 386–394.
- Yeni, M., & Yanti, I. D. (2021). Kegiatan Pendampingan, Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) melalui Online Single Submission (OSS) bagi Anggota Koperasi Permaisuri Mandiri di Kota Banda Aceh. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 175–188.