



PERAN LEGALITAS USAHA DAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN UMKM (STUDI KASUS PADA UMKM DI WILAYAH KELURAHAN BONGKARAN)

Maretta Ayu Rahmawati*¹, Gideon Budi Witjaksono²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

Corresponding Author: 21013010126@student.upnjatim.ac.id

<p>Info Article</p> <p>Received : 03 Juni 2024</p> <p>Revised : 11 Juli 2024</p> <p>Accepted : 01 Agustus 2024</p> <p>Publication : 30 Agustus 2024</p>	<p>Abstract : <i>Establishing a business is important to have a strong legal basis in order to get legal protection from the government, both for large-scale businesses and micro-scale businesses such as MSMEs. With clear business legality, it will have its own impact on MSMEs such as business continuity, the level of public trust to buy these products, and has an indirect impact on the turnover obtained. MSME players must be able to keep up with the times and choose one of the media to be used as a promotional tool for their business. This is because social media is one of the promotional tools that can be used to reach a wider range of consumers at a low cost. The research method used this time is a descriptive qualitative research method using MSME actors in the Bongkaran Village area as sources. The results of interviews represented by 3 MSMEs found several similarities in mindsets regarding the role of business legality and digital marketing for the businesses they run. The results obtained from this study show that MSMEs consider that the existence of business legality and digital marketing will have an impact on increasing sales turnover.</i></p>
<p>Keywords: Business Legality, Digital Marketing, Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs)</p> <p>Kata Kunci: Legalitas Usaha, Digital Marketing, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)</p>	<p>Abstrak : Mendirikan sebuah bisnis penting untuk memiliki dasar hukum yang kuat agar mendapatkan perlindungan secara legal dari pemerintah, baik untuk usaha skala besar maupun usaha berskala mikro seperti UMKM. Dengan adanya legalitas usaha yang jelas, akan memberikan dampak tersendiri bagi UMKM seperti keberlangsungan usaha, tingkat kepercayaan masyarakat untuk membeli produk tersebut, serta memiliki dampak secara tidak langsung terhadap omset yang diperoleh.. Pelaku UMKM harus mampu mengikuti perkembangan zaman dan memilih salah satu media untuk dijadikan alat promosi bagi usaha mereka. Hal ini dikarenakan media sosial merupakan salah satu alat promosi yang dapat digunakan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang murah. Metode penelitian yang digunakan kali ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan pelaku UMKM di wilayah Kelurahan Bongkaran sebagai narasumber. Hasil wawancara yang diwakili oleh 3 UMKM ditemukan beberapa kesamaan dalam pola pikir mengenai peran legalitas usaha dan digital marketing untuk usaha yang dijalankan. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini, UMKM menganggap bahwa dengan adanya legalitas usaha dan juga digital marketing akan memberikan dampak terhadap meningkatnya omset penjualan.</p>
<p>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</p> 	

PENDAHULUAN

Penduduk Indonesia kini mencapai 278,7 juta jiwa, dengan lebih dari setengahnya berusia produktif, menimbulkan kebutuhan akan lapangan kerja untuk mengurangi pengangguran. Namun, persyaratan usia dalam melamar pekerjaan masih menjadi masalah yang belum terpecahkan, mendorong banyak orang memilih untuk berwirausaha sendiri, membentuk UMKM. UMKM memiliki peran vital dalam distribusi pendapatan, penciptaan peluang kerja, penguatan hubungan antarumat beragama, promosi nilai-nilai ekonomi syariah, dan mendukung kreativitas masyarakat serta kekhasan budaya lokal. Pemerintah tengah berupaya keras mengembangkan UMKM, terutama yang masih dalam skala rumah tangga. (Firdausi et al., 2023).

Perjalanan UMKM untuk bisa mencapai kesuksesan tentunya tidak dapat berjalan dengan mulus, suatu usaha pasti memiliki hambatan dan rintangan tersendiri, baik dari segi permodalan, teknologi, sumber daya manusia hingga dukungan pemerintah yang membutuhkan banyak pertimbangan dan juga risiko yang harus dihadapi. (Budiman & Oktavia dalam Firdausi et al., 2023). Indonesia adalah negara hukum di mana aturan kehidupan berbangsa dan bernegara telah ditetapkan dalam undang-undang, yang mengharuskan semua individu yang tinggal di wilayahnya untuk mematuhi peraturan yang berlaku. Legalitas usaha melalui izin resmi sangat penting bagi kemajuan sektor UMKM karena memberikan dampak positif bagi pelaku usaha di tingkat tersebut. Memiliki legalitas usaha dapat membantu pelaku usaha dalam pengurusan perizinan lebih lanjut, seperti PIRT dan memudahkan memperoleh akses permodalan (Budiwitjaksono et al., 2023). UMKM membutuhkan pemberdayaan dan perlindungan agar dapat dengan mudah memperoleh izin, yang akan meningkatkan kapasitas SDM, modal, pelatihan, dan promosi, serta menciptakan iklim usaha yang mendukung bagi mereka, terutama dalam menghadapi pasar global yang semakin terbuka. (Redi et al., 2022).

Legalitas usaha dapat dikatakan sebagai pintu bagi suatu bisnis untuk lebih berkembang dan diakui keberadaannya, terutama di wilayah negara yang kehidupan bernegaranya diatur dalam sebuah undang-undang. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Indrawati & Rachmawati, 2021) mengenai urgensi sebuah legalitas sebagai upaya atau tindakan perlindungan secara hukum bagi UMKM, legalitas usaha merupakan suatu bentuk persetujuan yang mengizinkan terselenggaranya suatu kegiatan usaha bagi perseorangan maupun badan usaha, sehingga hal ini dianggap sangat penting dalam untuk dimiliki oleh para pelaku usaha agar terlindungi oleh hukum secara sah.

Berdasarkan penelitian lain yang dikembangkan oleh (Dewi, 2021) legalitas suatu perusahaan atau badan usaha menjadi hal yang sangat penting karena menegaskan identitas dan keabsahan entitas tersebut di mata hukum serta masyarakat. Legalitas ini mencakup proses resmi yang mengesahkan eksistensi sebuah badan usaha sesuai dengan ketentuan undang-undang. Dengan kata lain, sebuah perusahaan harus sah secara hukum, dilindungi oleh berbagai dokumen dan diakui oleh pemerintah yang berwenang pada saat itu. Kelangsungan usaha itu sendiri sangat dipengaruhi oleh faktor legalitas usaha, terutama melalui kepemilikan izin-izin yang sesuai, seperti akte pendirian yang disahkan notaris dan diumumkan secara resmi, NPWP, NIB (Nomor Induk Berusaha), adanya HAKI merek usaha, PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga) serta sertifikat halal yang juga sebagai bentuk pertanggung jawaban sosial pemilik usaha kepada konsumennya.

Berkaitan dengan legalitas usaha tersebut, dalam hal ini usaha yang masih dalam skala mikro pun perlu memilikinya. Bentuk legalitas yang saat ini sesuai dengan ketentuan pemerintah bagi usaha mikro adalah kepemilikan NIB. NIB (Nomor Induk Berusaha) sendiri merupakan suatu nomor identitas berjumlah 13 digit angka yang di dalamnya terdapat klasifikasi bidang usaha sesuai dengan produk yang dihasilkan oleh UMKM. Dalam hal ini klasifikasi yang dimaksud adalah KBLI (Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia) tahun 2020 dengan pengelompokan bidang usaha berdasarkan jenis kegiatan ekonomi yang menghasilkan produk, baik berupa barang maupun jasa. Proses pembuatan NIB sendiri saat ini sudah dapat dilakukan secara *online* melalui suatu *website* yaitu OSS (*Online Single Submission*) yang tidak lagi membutuhkan waktu lama untuk penerbitannya. Siapapun dapat mengakses *website* tersebut dan mendaftarkan usahanya dengan mengikuti panduan yang ada.

Selain legalitas usaha berbentuk NIB, legalitas lainnya yang digencarkan oleh pemerintah untuk bisa dimiliki oleh pelaku usaha mikro adalah sertifikat halal. Bentuk luaran yang dihasilkan dari proses pendaftaran sertifikasi halal adalah label halal. Menurut (Sri Ernawati & Iwan Koerniawan, 2023) label halal adalah penulisan atau pernyataan yang dicantumkan pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut dikategorikan sebagai produk yang halal untuk dikonsumsi. Status label halal diperoleh setelah melalui proses sertifikasi halal, yang mewajibkan pelaku usaha untuk memenuhi persyaratan atau ketentuan dari peraturan pemerintah ataupun lembaga terkait mengenai produk yang dapat didaftarkan sertifikat halal.

Dalam penelitian lain yang dikembangkan oleh (Verawati, 2022) identitas atau merek dagang, sebagai bagian dari karya intelektual, memiliki peran yang krusial dalam

memfasilitasi dan meningkatkan perdagangan barang dan jasa. Merek berfungsi sebagai alat untuk membedakan produk tertentu dari produk sejenis lainnya. Pemalsuan merek dagang sering kali dilakukan untuk produk serupa namun dengan kualitas yang lebih rendah, dengan tujuan untuk mencapai keuntungan secara instan, yang dapat merugikan pengusaha, terutama UMKM yang menghasilkan produk asli. Untuk melindungi kepentingan ini, perlindungan merek dagang bagi barang-barang yang diproduksi oleh UMKM sangatlah penting.

Digital marketing atau pemasaran berbasis *digital* merupakan suatu langkah kemajuan dalam industri perdagangan yang mengubah hampir 50% pola konsumtif masyarakat di dunia. Dengan adanya teknologi yang semakin berkembang pesat sebagai imbas dari percepatan digitalisasi pada saat pandemic covid 19 lalu telah membawa dampak yang signifikan terhadap kegiatan perdagangan di Indonesia. Baik usaha besar maupun usaha yang masih skala rumah tangga memanfaatkan media sosial maupun *e-commerce* sebagai tempat jual beli barang atau jasa yang diperdagangkan. Akan tetapi, hadirnya digital marketing juga memberikan dampak negatif bagi sebagian pelaku usaha yang tidak dapat mempertahankan eksistensi usahanya untuk mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Menurut (Syahputri & Nurhadi, 2023) *digital marketing* merupakan pemanfaatan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan aktivitas pemasaran yang biasanya dilakukan secara tradisional sehingga cakupan atau jangkauan pasar yang didapat lebih banyak serta meningkatkan efisiensi interaksi antara produsen, distributor, dan calon konsumen. Hal inilah yang menjadi daya tarik masyarakat sekarang untuk lebih memilih beralih pada pasar *digital* daripada pasar tradisional.

Penelitian oleh (Bangun & Purnama, 2022) memaparkan mengenai perubahan perilaku konsumen yang semakin terkait dengan teknologi digital harus dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku UMKM. Kemunculan platform belanja online berbasis internet memberikan peluang besar untuk memperkenalkan serta memasarkan produk, jasa, dan layanan yang ditawarkan oleh UMKM. Untuk menghadapi tantangan ini, UMKM perlu mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif. Menurut American Marketing Association (AMA), *digital marketing* adalah kegiatan yang menggunakan teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengirimkan nilai kepada konsumen dan pihak lainnya, dengan tujuan menarik perhatian konsumen dengan cepat. Strategi digital marketing memiliki dampak signifikan hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produk mereka. Strategi

ini mencakup berbagai hal seperti ketersediaan informasi produk, penggunaan gambar, ilustrasi, atau video produk, pelayanan konsumen yang responsif, serta testimoni dari pengguna produk.

Pada intinya digital marketing menjadi sebuah sarana bagi pelaku usaha untuk bisa menjual produknya dengan efektif dan efisien, melalui pemanfaatan kecanggihan teknologi masa kini seperti media sosial dan e-commerce dengan harapan mencapai jangkauan pasar yang lebih luas. Dengan adanya media digital ini, para pelaku usaha dapat mempromosikan produknya lebih mudah. Biasanya calon konsumen akan lebih terbantu dengan adanya gambar produk, informasi harga produk yang dapat dibandingkan dengan toko lain, kualitas bahan, dan penilaian dari pembeli sebelumnya. Hal inilah yang meningkatkan efisiensi pemasaran di era digital saat ini.

Usaha kecil atau usaha mikro merupakan bentuk kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dijalankan oleh individu atau entitas bisnis yang bukan merupakan bagian dari perusahaan besar atau cabangnya. Pengelolaannya relatif sederhana, baik dari segi manajemen maupun produksi, baik secara langsung maupun tidak langsung memenuhi kriteria usaha menengah atau besar yang ditetapkan dalam undang-undang ini. Kriteria untuk usaha kecil termasuk memiliki aset antara 50 juta hingga 500 juta rupiah, serta menghasilkan omzet dari 300 juta hingga 2,5 miliar rupiah (Suryanti et al., 2021).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merujuk kepada kegiatan bisnis yang bisa dijalankan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, atau rumah tangga. UMKM memiliki peran krusial dalam memperbaiki kondisi ekonomi masyarakat. UMKM berfungsi sebagai sumber penghidupan bagi banyak orang dan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal (Nugroho et al. dalam Putri & Nurhada, 2023). Untuk tumbuh dan berkembang, UMKM membutuhkan dukungan dari berbagai sektor, termasuk pemerintah, sektor swasta, lembaga keuangan baik bank maupun non-bank, serta institusi pendidikan tinggi, agar dapat memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap perekonomian masyarakat.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah menjadi salah satu pondasi yang mendukung berkembangnya perekonomian nasional sebuah negara. Hal ini karena jenis bidang usaha tersebut dapat menjadi lapangan pekerjaan yang didirikan secara mandiri oleh masyarakat yang tinggal dalam sebuah negara. Menurut penelitian yang telah dikemukakan oleh (Yuniarti, 2023) melalui sebuah program pemberdayaan umkm yang mengangkat tema terkait adaptasi dengan berkembangnya usaha berbasis digital dan juga legalitas usaha bagi UMKM. Dengan adanya pemberdayaan tersebut diharapkan UMKM

mampu mempertahankan keberlangsungan bisnisnya, semakin mampu bersaing dengan produk impor dan berkembang sesuai dengan kebutuhan produk yang diinginkan oleh konsumen.

Dalam hal ini berarti yang dimaksud dengan UMKM adalah suatu usaha yang skalanya masih dalam lingkup kecil sampai menengah, dengan jumlah modal yang terbatas, kemudian omset yang biasanya masih dikisaran kurang dari 500 juta, dan mesin atau alat yang digunakan untuk mengolah produknya pun masih terbilang sederhana. Meski skalanya yang masih kecil, UMKM dapat dikatakan sebagai salah satu komponen pendukung pertumbuhan ekonomi bagi suatu negara. Semakin banyaknya jumlah UMKM yang berkualitas, semakin besar pula peluang sebuah negara berkembang untuk berubah menjadi negara maju. Oleh karena itu, pemerintah di Indonesia perlu memberikan perhatian khusus kepada UMKM agar memiliki perlindungan secara hukum sehingga dapat bersaing dengan produk-produk impor yang semakin merajalela di dalam negeri, serta memberikan pelatihan maupun dukungan permodalan bagi UMKM untuk memasarkan produknya di dalam negeri maupun di luar negeri.

Bagi UMKM yang bergerak di bidang industri rumah tangga dengan menyediakan produk makanan atau minuman tentunya membutuhkan legalitas usaha yang berbeda dengan UMKM yang bergerak di bidang jasa maupun barang dagang. Ketidakhahaman UMKM mengenai legalitas usaha masih menjadi masalah yang harus segera ditangani. Program pelatihan maupun sosialisasi mengenai legalitas usaha saat ini sedang gencar dilakukan oleh pemerintah yang dilaksanakan di desa-desa. Hal ini mengingat banyaknya jumlah penduduk di wilayah pedesaan yang mendirikan usaha sendiri. Ada beberapa legalitas usaha yang saat ini mulai dapat diakses secara online, di antaranya yaitu pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) melalui web OSS (*Online Single Submission*) dan pendaftaran sertifikat halal melalui web SIHALAL. Namun, pengurusan legalitas usaha lainnya tetap dilakukan secara offline dengan mendatangi instansi terkait (Marthalina & Khairina, 2022).

Indonesia sendiri merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam. Sertifikat halal pada produk makanan atau minuman menjadi suatu pertimbangan untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli. Sertifikasi halal adalah proses di mana suatu produk diberikan pengakuan kehalalannya oleh lembaga yang berwenang, berdasarkan fatwa halal dari MUI, melalui serangkaian tahapan yang sesuai dengan syariat Islam. Di Indonesia, LPPOM MUI dan BPJPH (Bagian Penyelenggara Jaminan Produk Halal) di Kementerian Agama adalah badan yang bertanggung jawab dalam penerbitan sertifikasi

halal, sesuai dengan Undang-Undang Halal yang berlaku. Dengan sertifikasi halal, sebuah produk makanan atau minuman dianggap telah memenuhi persyaratan dan standar Islam, yang ditandai dengan label halal (Maulana et al., 2022).

Selain sertifikat halal, legalitas usaha yang penting adalah merek. Setiap usaha memiliki nama merek sebagai ciri khas produknya. Merek menjadi pengingat bagi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Untuk melindungi merek dari duplikasi, UMKM perlu mendaftarkannya secara hukum. Kehadiran merek mempermudah pengidentifikasi produk, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendukung peningkatan penjualan. Oleh karena itu, menjaga reputasi dan membangun kekuatan merek adalah penting bagi perusahaan. (Muljani et al., 2020).

Hal yang tidak kalah pentingnya dengan legalitas usaha adalah pemasaran yang efektif. Dalam era teknologi, pelaku usaha beralih ke pemasaran digital melalui platform e-commerce untuk meningkatkan penjualan produk. Pemanfaatan teknologi dapat memberikan informasi dengan sangat mudah untuk membantu mempercepat tugas pekerjaan dan menjalankan usaha (Ariadi et al., 2022). Kemajuan teknologi mengubah paradigma pemasaran UMKM dari konvensional ke digital. Dengan lebih dari 50% populasi aktif di media sosial, platform ini menjadi peluang baru bagi promosi produk. UMKM sebaiknya memanfaatkan peluang ini dengan optimal karena media sosial memiliki jangkauan luas untuk menarik lebih banyak pelanggan baru. (Juniawaty et al., 2023). Disamping itu, website sebagai teknologi digital dapat bermanfaat sebagai strategi branding produk UMKM untuk semakin luas menjangkau lebih banyak pelanggan (Puspitasari et al., 2023).

Pemasaran digital adalah strategi online untuk mempromosikan produk, terutama melalui jejaring sosial yang menghubungkan individu secara global. Ini memfasilitasi interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen, memungkinkan pelaku bisnis untuk memantau dan memenuhi kebutuhan konsumen. Calon konsumen dapat mencari dan mendapatkan informasi produk secara efisien melalui internet, memberi mereka otonomi lebih besar dalam membuat keputusan pembelian. Digital marketing dapat menjangkau banyak pasar dan sebagai media promosi gratis agar menekan biaya promosi (Dana et al., 2023). Digital marketing memiliki cakupan global tanpa batasan geografis atau waktu, meningkatkan aksesibilitas produk bagi masyarakat di seluruh dunia. (Syukri & Sunrawali, 2022).

METODE PENELITIAN

Artikel ini dibuat menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Dalam konteks penelitian, metode kualitatif adalah pendekatan yang fokus pada pemahaman mendalam terhadap suatu fenomena melalui interpretasi teks atau narasi. Metode deskriptif, sesuai dengan yang dikemukakan oleh (Moeloeng dalam Yuniarti, 2023), digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai situasi atau kondisi objek penelitian secara apa adanya. Dalam artikel ini, pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi UMKM di Kelurahan Bongkaran. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh dari pengamatan secara langsung dan wawancara yang dilakukan kepada UMKM di Kelurahan Bongkaran dan data sekunder yang diperoleh dari literatur lain seperti data UMKM dari Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan Kota Surabaya, jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian, serta informasi lain yang didapatkan melalui sumber *online* seperti berita terkini oleh media terpercaya.

Dalam melaksanakan penelitian ini, digunakan beberapa tahapan untuk mendapatkan data yang sesuai dengan topik penelitian yaitu tahap survei kondisi UMKM secara langsung, wawancara dengan pelaku usaha mengenai topik masalah yang ingin diteliti serta analisis data yang didapatkan melalui tahapan survei dan wawancara. Subjek penelitian yaitu pelaku usaha yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling* dengan ketentuan sebagai berikut:

1. UMKM menghasilkan produk olahan sendiri dan bukan produk yang sudah jadi kemudian dijual kembali
2. Usaha yang dimiliki sudah berjalan lebih dari dua tahun

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Sesuai dengan proses tahapan penelitian yang sudah dilakukan dengan cara observasi dan wawancara secara langsung kepada pelaku UMKM yang berada di wilayah Kelurahan Bongkaran. Peneliti setidaknya telah mendapatkan fakta dari hasil wawancara kepada lebih dari 15 UMKM. Di mana para UMKM tersebut telah diobservasi dan sesuai dengan kriteria responden untuk diwawancarai. Produk olahan yang dijual oleh UMKM bermacam-macam, mulai dari makanan, minuman, hingga kerajinan. Berikut merupakan tahapan awal yang dilakukan peneliti sebelum mendapatkan data-data melalui tahapan wawancara.

1. Survei data UMKM yang diberikan oleh Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya

Survei ini dilakukan untuk mengetahui apakah data pelaku usaha yang terdaftar dalam data UMKM binaan dari Dinas Koperasi merupakan data yang valid atau tidak. Sehingga peneliti mengunjungi rumah UMKM yang bersangkutan untuk dilakukan pendataan terlebih dahulu. Hasil yang didapatkan oleh peneliti saat turun langsung ke lapangan ternyata sangat beragam. Dari 20 jumlah UMKM yang seharusnya didampingi, ternyata tidak lebih dari setengahnya yang dapat divalidasi kebenarannya.

Dalam artian, ternyata data UMKM memiliki sifat yang dinamis. Jumlah pelaku usaha yang aktif tahun kemarin tidak bisa menjadi acuan untuk data tahun ini. Hal ini dibuktikan dengan fakta bahwa banyak UMKM yang sebelumnya memiliki usaha tetapi saat ini tidak lagi memiliki usaha. Hal tersebut dikarenakan adanya perubahan profesi pekerjaan dari masyarakat wilayah tersebut. Selain itu, faktor lain yang menyebabkan perubahan data keaktifan UMKM untuk dibina adalah pindah alamat rumah atau alamat usaha. Beberapa pelaku usaha yang disurvei ternyata sudah tidak lagi berada di alamat yang terdaftar pada data yang diberikan oleh Dinas Koperasi, serta ada sebagian pelaku usaha yang pada kenyataannya memiliki usaha tetapi jenis usaha tersebut adalah toko kelontong, sehingga tidak dapat dilakukan tahapan wawancara karena usaha yang tidak sesuai. Selain itu juga, ada beberapa UMKM yang tidak bersedia dilakukan survei, wawancara, maupun pendampingan.

Meskipun beberapa alasan di atas menghambat peneliti untuk melakukan pendampingan kepada UMKM mengenai legalitas usaha dan juga digital marketing, peneliti tetap diharuskan untuk mendampingi sebanyak 20 UMKM. Oleh karena itu, peneliti kembali melakukan survei dan wawancara kepada beberapa UMKM lain yang



Gambar 1 Kegiatan Survei untuk Pendataan Keaktifan Usaha yang Terdaftar dalam Data UMKM Dinas Koperasi Kota Surabaya

terdapat dalam data Dinas Koperasi serta kepada UMKM yang benar-benar memiliki usaha tetapi belum terdaftar pada data yang dimiliki oleh pihak dinas. Dengan begitu, peneliti melakukan survei secara langsung kepada 32 UMKM untuk mendapatkan validasi data terkait keaktifan usaha dan ketersediaan UMKM untuk didampingi aspek legalitas usaha dan juga digital marketingnya.

2. Tahapan wawancara kepada UMKM yang memenuhi kriteria penelitian

Setelah melakukan survei mengenai kevalidan data UMKM, tahap selanjutnya adalah melakukan sesi wawancara mengenai topik penelitian yaitu peran legalitas usaha dan digital marketing dalam meningkatkan omset penjualan UMKM. Melalui pembahasan pada artikel ini, peneliti akan memberikan rincian pertanyaan yang diajukan kepada UMKM pada tahap wawancara. Berikut merupakan rincian pertanyaan tersebut.

Tabel 1 Daftar Pertanyaan Wawancara

A. Pertanyaan tentang Identitas Usaha	
No.	Daftar Pertanyaan
1.	Apakah saat ini jenis usaha yang dimiliki oleh Bapak/Ibu tetap sama seperti yang terdaftar dalam data Dinas Koperasi Kota Surabaya?
2.	Mulai kapan berdirinya usaha yang dijalankan oleh Bapak/Ibu?
3.	Dimana alamat usaha yang dijalankan saat ini?
4.	Siapa pemilik dari rumah yang ditempati saat ini oleh Bapak/Ibu?
5.	Berapa jumlah modal yang digunakan oleh Bapak/Ibu saat ingin menjalankan usaha ini?
6.	Berasal darimana modal yang didapatkan tersebut?
7.	Berapa jumlah omset per bulan yang didapatkan oleh Bapak/Ibu?
8.	Berapa kapasitas produksi selama satu bulan? (Kg/Pcs/Pasang)
B. Pertanyaan tentang Legalitas Usaha	
No.	Daftar Pertanyaan
1.	Apa Bapak/Ibu sebelumnya mengetahui terkait legalitas usaha?
2.	Jika mengetahui, jenis legalitas usaha apa saja yang saat ini sudah dimiliki oleh Bapak/Ibu?
3.	Seberapa penting suatu legalitas dimiliki oleh UMKM?
4.	Dengan legalitas usaha yang sudah dimiliki, digunakan untuk apa saja legalitas tersebut?
5.	Bagaimana legalitas usaha dapat mempengaruhi hubungan dengan pelanggan dan pemasok?
6.	Dengan adanya legalitas usaha, bagaimana perkembangan omset penjualan yang diperoleh?
7.	Jika tidak mengetahui, apa Bapak/Ibu tertarik dan bersedia usaha yang dijalani sekarang ini didaftarkan legalitas usahanya? (Pertanyaan untuk UMKM setelah dijelaskan mengenai legalitas usaha oleh peneliti)
C. Pertanyaan tentang Digital Marketing	
No.	Daftar Pertanyaan
1.	Apa jenis pemasaran yang digunakan oleh Bapak/Ibu saat ini?

2.	Jika jenis pemasaran yang digunakan sudah berbasis digital, apa jenis aplikasi berbasis digital yang digunakan oleh Bapak/Ibu?
3.	Seberapa penting pemasaran berbasis digital bagi UMKM?
4.	Berapa lama Bapak/Ibu menggunakan aplikasi tersebut?
5.	Berapa jumlah omset yang didapatkan setelah menggunakan aplikasi tersebut?
6.	Bagaimana digital marketing dapat membantu UMKM dalam memperluas jangkauan pasar?
7.	Apa tantangan bagi Bapak/Ibu dalam memasarkan produk yang dijual dengan cara digital?
8.	Jika Bapak/Ibu belum menggunakan digital marketing, apakah berkenan jika produk usahanya dipasarkan secara digital?

Melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada UMKM saat tahap wawancara, peneliti mendapatkan jawaban yang cukup jelas dari responden. Setidaknya lebih dari setengah responden yang diwawancarai memiliki jawaban yang mengarah pada satu tujuan yang sama. Berikut peneliti paparkan jawaban dari tiga responden yang dirasa dapat mewakili seluruh jawaban pertanyaan wawancara dari UMKM.

Tabel 2 Hasil Wawancara dengan UMKM

No.	Nama Usaha/Pemilik Usaha	Jenis Usaha	Jawaban
1.	Martabak MakNdut/Eva Dwianti Eneswari	Makanan	<p>A. Identitas Usaha A1. Usaha yang dimiliki tetap A2. Berdiri sejak 2019 A3. Jl. Tunjungan No. 34 (Parkiran) A4. Eva Dwianti Eneswari A5. Rp300.000-Rp500.000 A6. Modal sendiri A7. Rp20.000.000-Rp25.000.000 A8. 30.000 Pcs</p> <p>B. Legalitas Usaha B1. Sudah mengetahui tentang legalitas usaha B2. NIB B3. Penting sekali karena memberikan perlindungan secara hukum serta membantu suatu usaha semakin berkembang dengan akses yang diberikan oleh legalitas tersebut. B4. Untuk mendaftar sertifikasi halal tetapi masih bermasalah sehingga belum dilanjutkan lagi hingga proses akhir. B5. Harapannya legalitas usaha seperti sertifikat halal memberikan keyakinan kepada masyarakat untuk membeli produk UMKM, terlebih produk yang dijual adalah makanan. B6. Sejauh ini belum ada perkembangan signifikan mengenai kepemilikan legalitas terhadap peningkatan omset. B7. Tertarik untuk mendaftar kembali sertifikasi halal dan merek usaha.</p> <p>C. Digital Marketing</p>

			<p>C1. Pemasaran online dan offline</p> <p>C2. WhatsApp, Instagram, Shopeefood, Gofood, Grabfood</p> <p>C3. Sangat penting karena memberikan jangkauan pasar yang lebih luas dan juga memudahkan calon konsumen untuk membeli produk jualan kita.</p> <p>C4. Kurang lebih 3 tahunan</p> <p>C5. Kurang lebih Rp1.000.000 per hari apabila ramai</p> <p>C6. Sangat membantu untuk menjangkau pelanggan yang lokasinya jauh.</p> <p>C7. Terkadang kapasitas produksi tidak mencukupi permintaan pelanggan melalui pemasaran secara online, sehingga sering kali aplikasi online ditutup agar tidak mengecewakan pelanggan.</p> <p>C8. Sudah memiliki digital marketing yang baik.</p>
2.	Waroeng Cumi Madura/Nurhayati/Moch. Charis	Makanan	<p>A. Identitas Usaha</p> <p>A1. Jenis usaha tetap.</p> <p>A2. Sejak tahun 2000</p> <p>A3. Di depan Pasar Atum Surabaya</p> <p>A4. Milik sendiri</p> <p>A5. Rp300.000-Rp500.000</p> <p>A6. Modal sendiri</p> <p>A7. Rp3.000.000-Rp5.000.000</p> <p>A8. 200-300 Porsi</p> <p>B1. Belum mengetahui tentang legalitas usaha</p> <p>B2. Belum memiliki legalitas apapun</p> <p>B3. Penting, supaya calon pembeli tidak ragu untuk membeli masakan kita.</p> <p>B4. Belum ada</p> <p>B5. Belum tau</p> <p>B6. Belum tau</p> <p>B7. Tertarik untuk mendaftarkan legalitas usaha yaitu NIB dan sertifikat halal.</p> <p>C. Digital Marketing</p> <p>C1. Pemasaran online dan offline</p> <p>C2. Shopeefood</p> <p>C3. Penting untuk memudahkan calon pembeli yang lokasinya jauh.</p> <p>C4. Kurang lebih 2 tahunan</p> <p>C5. Kurang lebih Rp200.000-300.000 per hari apabila ramai</p> <p>C6. Sangat membantu untuk menjangkau pelanggan yang lokasinya jauh.</p> <p>C7. Belum ada kendala yang signifikan.</p> <p>C8. Sudah memiliki digital marketing yang baik.</p>
3.	Nevo Kitchen/Jajoek Nefowatie	Makanan	<p>A. Identitas Usaha</p> <p>A1. Jenis usaha tetap bertambah, dulu berjualan kerajinan tangan sekarang berjualan makanan.</p> <p>A2. Sejak tahun 2020</p>

		<p>A3. Jl. Jimerto 12-1 A4. Milik sendiri A5. Rp500.000 A6. Modal sendiri A7. Rp3.000.000 A8. 150-250 Porsi B1. Sudah mengetahui tentang legalitas usaha B2. NIB B3. Penting bagi UMKM yang ingin usahanya diakui dan mendapat perlindungan hukum oleh pemerintah. B4. Belum ada B5. Memudahkan pelaku usaha dalam mendapatkan bahan baku serta memperoleh pelanggan. B6. Belum ada B7. Tertarik untuk menambah KBLI yang terdaftar pada NIB, mendaftarkan sertifikat halal, dan merek usaha. C.Digital Marketing C1. Pemasaran online dan offline C2. WhatsApp C3. Penting agar usaha semakin dikenal dan berkembang luas. C4. Kurang lebih 1 tahunan. C5. Kurang lebih Rp150.000 per hari apabila ramai C6. Membantu pembeli yang ingin memesan produk makanan tetapi lokasinya jauh. C7. Belum ada C8. Masih perlu pengembangan digitalisasi marketing yang lain.</p>
--	--	--

Pembahasan

a. Peran Legalitas Usaha dalam Meningkatkan Omset Penjualan UMKM

Hasil yang didapatkan dari tahap wawancara dengan UMKM, lebih dari setengah UMKM memiliki ketertarikan untuk mendaftarkan legalitas usahanya. Meski harus memenuhi segala macam persyaratan yang dibutuhkan, UMKM tersebut bersedia untuk bekerja sama dengan baik. Jumlah UMKM yang bersedia untuk didaftarkan NIB sampai dengan terbit sebanyak 12 orang, kemudian terdapat 11 UMKM yang bersedia untuk didaftarkan sertifikat halal karena mengingat produk yang dijual adalah berjenis kuliner.

Sesuai dengan Ketentuan [UU No.33 Tahun 2014](#) tentang Jaminan Produk Halal (JPH) mewajibkan produk makanan, minuman, hasil sembelihan dan jasa penyembelihan, bahan baku, bahan tambahan pangan, dan bahan penolong untuk produk makanan dan minuman untuk bersertifikasi halal termasuk pada usaha skala

mikro atau UMKM. Dengan ketentuan tersebut, UMKM menyadari bahwasannya sebagai bagian dari pihak penyedia produk olahan yang dikonsumsi sudah sepatutnya UMKM memberikan bentuk pertanggung jawaban sosialnya kepada masyarakat, yaitu dengan mendaftarkan sertifikasi halal untuk produknya sehingga menjamin keamanan dari produk yang dijual. Menurut pandangan UMKM sendiri ketika diwawancarai, legalitas usaha seperti sertifikat halal ini perlu dimiliki sebagai bentuk pemasaran tidak langsung. Hal tersebut dikarenakan masyarakat Indonesia sebagian besar penduduknya adalah umat muslim, sehingga dalam memilih produk yang dikonsumsi akan mengutamakan tingkat kehalalan dari produk tersebut, baik dari komposisinya maupun proses pembuatannya. Harapan dari UMKM apabila nanti sertifikat halalnya sudah terbit, para calon pembeli tidak lagi ragu untuk membeli produk tersebut, sehingga secara tidak langsung akan meningkatkan jumlah omset yang didapatkan oleh UMKM.

Selain itu, ada sebanyak 4 UMKM yang tertarik mendaftarkan merek usahanya agar memiliki perlindungan atas nama usaha tersebut. Sesuai dengan latar belakang dari penelitian ini, manfaat yang diharapkan dari adanya legalitas usaha adalah meningkatnya omset yang didapatkan oleh UMKM. Mengingat permasalahan yang sering terjadi pada usaha bidang kuliner adalah pengakuan nama usaha yang sama dengan produk olahan yang sama. Sehingga menimbulkan kerugian bagi pelaku usaha yang lebih dulu mendirikan usaha dengan nama tersebut. Terkadang konsumen ketika melakukan wisata kuliner atau hanya sekedar membeli makanan karena merasa lapar, hal pertama yang akan diingat adalah nama dari usaha yang memproduksi makanan tersebut. Baik rasa yang pas atau rasa yang tidak cocok di lidah, pembeli akan selalu mengingat nama merek produk tersebut. Apabila terdapat kesamaan nama usaha, tentu akan memberikan dampak terhadap omset penjualan keduanya. Pertama, apabila terdapat dua warung makan dengan nama yang sama dan produk yang sama menyajikan makanan dengan rasa yang enak, maka tingkat keinginan konsumen untuk membeli lagi pasti tinggi. Kedua, jika rasa makanan yang disajikan kurang cocok, maka kemungkinan konsumen untuk membeli lagi akan semakin turun. Kasus ini akan menimbulkan dua dampak bagi pemilik usaha, jika produk yang dijual oleh warung 1 memiliki rasa yang enak, kemudian warung 2 menjual produk yang kurang enak, maka bisa saja kasus ini merugikan warung 1, karena nama usaha yang sama akan melekat di ingatan pembeli. Sehingga dengan ini, legalitas usaha dianggap penting untuk meningkatkan omset penjualan UMKM.

b. Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Omset Penjualan UMKM

Menurut hasil wawancara yang telah dilakukan sebelumnya, UMKM sangat responsif dan menyambut dengan baik kehadiran digital marketing untuk memudahkan pemasaran produk secara efektif dan efisien serta dapat memberikan jangkauan pasar yang lebih luas. Pelaku usaha saat ini juga mulai menyadari bahwa suatu bisnis akan tetap berjalan dan berkembang apabila pemiliknya sadar untuk terus melakukan *upgrading* terhadap kualitas usahanya. Mengikuti perkembangan zaman bukanlah sesuatu hal yang susah dan buruk, hal ini akan memberikan dampak positif bagi pelaku usaha yang bisa memanfaatkan peluang tersebut sebaik mungkin. Sejak adanya Covid-19 lalu, perkembangan teknologi semakin pesat, semua dilakukan berbasis digital atau online. Begitu pula dengan usaha mikro yang harus menyesuaikan diri dari imbas percepatan digitalisasi tersebut.

Digital marketing memberikan UMKM akses yang lebih besar ke pasar global tanpa memerlukan investasi besar dalam infrastruktur fisik atau distribusi. Dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional, digital marketing memberikan UMKM kesempatan untuk bersaing secara lebih merata dengan perusahaan besar dalam industri mereka. Selain itu, digital marketing juga memungkinkan UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan tren pasar dan perilaku konsumen dengan lebih fleksibel dan responsif. Penting untuk dicatat bahwa kesuksesan digital marketing bagi UMKM bergantung pada pemahaman yang mendalam tentang audiens target mereka, pilihan platform yang tepat, dan konsistensi dalam menyampaikan pesan merek. Dengan mengintegrasikan strategi digital marketing yang efektif dan terukur, UMKM dapat meningkatkan visibilitas merek mereka, memperluas pangsa pasar, dan pada akhirnya, meningkatkan omset penjualan secara signifikan.

Ada sebanyak 2 UMKM yang bersedia dan sudah didaftarkan ke aplikasi E-Peken Surabaya sebagai bentuk dukungan pemerintah dalam meningkatkan omset penjualan UMKM melalui aplikasi tersebut. Hal unik yang didapatkan melalui tahapan-tahapan penelitian ini adalah fakta bahwa pegawai pemerintahan Kota Surabaya memiliki kewajiban untuk membelanjakan gajinya dengan membeli produk UMKM yang usahanya sudah terdaftar ke dalam aplikasi E-Peken Surabaya. Selain itu, ada sekitar 10 UMKM yang bersedia memasarkan produknya berbasis digitalisasi dengan media sosial berupa Instagram. Melalui Instagram tersebut diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar UMKM.

c. Tantangan yang Dihadapi oleh UMKM berkaitan dengan Legalitas Usaha dan Digital Marketing

Berdasarkan hasil wawancara dengan UMKM, tantangan yang paling sering didapati oleh pelaku usaha terkait legalitas dan juga digital marketing adalah sebagai berikut.

1. Tidak memahami makna dan fungsi legalitas usaha untuk keberlanjutan bisnis yang dijalankan
2. Minimnya edukasi mengenai legalitas usaha dan digital marketing dari pemerintah sebagai bentuk dukungan kepada UMKM
3. Kurangnya interaksi UMKM dengan pihak-pihak eksternal seperti pemerintah kota, pemasok, dan juga konsumen sehingga tertinggal informasi mengenai perubahan kebijakan maupun kemajuan teknologi.
4. Tidak memiliki sarana yang dapat digunakan sebagai media promosi berbasis digital.
5. Kurang memahami cara untuk mengoperasikan teknologi saat ini, seperti misalnya handphone.
6. UMKM kurang tertarik untuk mencoba hal baru serta kurangnya sikap kepedulian mengenai kualitas produk yang dihasilkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas maka di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Peran Legalitas Usaha: Dalam konteks UMKM, legalitas usaha seperti NIB dan sertifikasi halal dianggap penting karena memberikan kepercayaan kepada konsumen terkait keamanan dan kehalalan produk. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM memiliki keinginan untuk mengurus legalitas usaha mereka, seperti sertifikasi halal untuk produk kuliner. Legalitas ini dianggap sebagai strategi pemasaran tidak langsung yang meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga diharapkan dapat meningkatkan omset penjualan UMKM.
2. Peran Digital Marketing: Berdasarkan hasil wawancara, UMKM menyambut baik kehadiran digital marketing sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pasar secara efisien dan efektif. Digital marketing memberikan UMKM akses yang lebih besar ke pasar global tanpa memerlukan investasi besar, serta memungkinkan adaptasi terhadap perubahan tren pasar dan perilaku konsumen dengan lebih fleksibel. Dengan

strategi yang tepat, digital marketing membantu UMKM untuk meningkatkan visibilitas merek, memperluas pangsa pasar, dan akhirnya, meningkatkan omset penjualan secara signifikan.

Keduanya, baik legalitas usaha maupun digital marketing, memiliki peran krusial dalam memperkuat posisi dan pertumbuhan UMKM di pasar yang semakin kompetitif dan berubah dengan cepat saat ini. Integrasi keduanya menjadi strategi yang sangat penting bagi UMKM untuk memanfaatkan potensi penuh mereka dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya. UMKM memiliki ketertarikan terhadap segala bentuk perubahan yang akan memberikan kemajuan bagi usaha mereka, terlebih lagi apabila dapat memberikan nilai tambah bagi produknya. Meskipun belum semua UMKM memiliki legalitas usaha, tetapi ketertarikan mereka dengan mengajukan pendaftaran atas legalitas yang berkaitan dengan usahanya dapat menjadi gambaran bahwa pelaku usaha mulai memahami konsep pentingnya dasar hukum bagi suatu bisnis. Selain itu, UMKM juga berharap usahanya bisa berkembang lebih besar dengan cara memperluas jangkauan pasar yang dilakukan dengan cara mengikuti tren promosi saat ini yaitu digitalisasi marketing. Kemajuan di bidang teknologi telah membawa perubahan besar bagi semua proses bisnis di belahan dunia. Ketertinggalan informasi dan juga kemampuan mengoperasikan teknologi menjadi sebab utama kemunduran suatu bisnis. Oleh karena itu, para pelaku usaha menganggap bahwa peran digital marketing dapat meningkatkan omset yang didapatkan serta menjadi alasan keberlangsungan bisnis tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, R., Tamsir, I., Yusril, Y., Herlian, H., Zulfiyani, W., Hasliani, H., Rolis, M., Fara, A., & Mayang, M. (2021). KEWAJIBAN DAN PELATIHAN PERPAJAKAN DALAM RANGKA MENUMBUHKAN KETATAATAN WAJIB PAJAK TERHADAP UMKM KOTAMARA KECAMATAN BUTUPOARO KOTA BAUBAU DI TENGAH PANDEMIK COVID-19. *Pelita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 38-40. Retrieved from <http://journal.kualitama.com/index.php/pelita/article/view/22>
- Abdullah, R., Malik, E., Adan, L. H., & Dja'wa, A. (2021). PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN USAHA KECIL DAN MENENGAH DI DESA WAWOANGI KEC. SAMPOIAWA DITENGAH PANDEMIK COVID-19. *Community Development Journal* :

- Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 76–80.
<https://doi.org/10.31004/cdj.v2i1.1455>
- Ariadi, D., Husna, A. G., & Budiwitjaksono, S. G. (2022). ANALISIS ETIKA PROFESI DALAM ERA DIGITALISASI PADA KANTOR AKUNTAN PUBLIK. *Jurnal Ilmia MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(2), 1562–1571.
<https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/2187/1111>
- Bangun, C. S., & Purnama, S. (2022). OPTIMALISASI PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING UNTUK UMKM (USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH). *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 89–98.
<https://doi.org/10.34306/adimas.v3i2.826>
- Budiwitjaksono, S. G., Maghfirotika, A., Syifana, A. A., Maulana, Y. B., Wijayanti, R. A., & Saniyyah. (2023). LEGALITAS USAHA SEBAGAI STRATEGI AWAL PENGEMBANGAN UMKM DI KELURAHAN KLAMPOK KOTA BLITAR. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat BERBAKTI*, 1(1), 79–85.
<https://journal.unwira.ac.id/index.php/BERBAKTI>
- Dana, D. P., Y, P. M., Nuraini, F., A, B. G., & Budiwitjaksono, S. G. (2023). PENDAMPINGAN DIGITALISASI MARKETING PADA UMKM KUE BASAH DAN KUE KERING “DAPOER KAMWY” DI KELURAHAN PLOKOKEREP. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkarya*, 2(4), 157–162.
<https://azramediaindonesia.azramediaindonesia.com/index.php/abdimasberkarya/article/view/670/569>
- Dewi, K. I. (2021). SOSIALISASI LEGALITAS USAHA KAOPI SEBAGAI SOLUSI PENINGKATAN USAHA MIKRO PADA UMKM KAOPI DI DESA KOLOWA KECAMATAN GU KABUPATEN BUTON TENGAH. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Membangun Negeri*, 5.
- Firdausi, I. M., Rohmah, S., & Sofyan, H. N. (2023). PERANAN E-COMMERCE UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA MIKROKECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI DESA SUMURJOMBLANGBOGO. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4.
- Indrawati, S., & Rachmawati, A. F. (2021). EDUKASI LEGALITAS USAHA SEBAGAI UPAYA PERLINDUNGAN HUKUM BAGI PEMILIK UMKM. *Jurnal Dedikasi Hukum*, 1(3), 231–241.
<https://doi.org/10.22219/jdh.v1i3.17113>

- Juniawaty, R., Suyahya, I., Herwati, K., & Juriah, S. (2023). PERAN PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM. *FOCUS*, 4(2), 81–88. <https://doi.org/10.37010/fcs.v4i2.1221>
- Marthalina, M., & Khairina, U. (2022). SOSIALISASI DAN PENDAMPINGAN PEMBUATAN NOMOR INDUK BERUSAHA (NIB) MELALUI ONLINE SINGLE SUBMISSION (OSS) KEPADA PELAKU USAHA MIKRO DI DESA SUKAHAYU KECAMATAN RANCAKALONG KABUPATEN SUMEDANG. *Civitas Consecratio: Journal of Community Service and Empowerment*, 2(1), 51–63. <https://doi.org/10.33701/cc.v2i1.2523>
- Maulana, K., Dhafi, A. I., NA, F. M., & Marlina, L. (2022). ANALISIS PERAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM WAROENG AYAM JAWARA. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 11, 48–55.
- Muljani, N., Arini, A., Suhartatik, A., Lindawati, T., & Nagel, P. J. F. (2020). PENTINGNYA MEREK DAN KEMASAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK DARI USAHA MIKRO DAN KECIL. *PeKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 53–64. <https://doi.org/10.33508/peka.v3i2.2997>
- Puspitasari, A. S., Rosmawati, L., Alweni, Abdillah, A. M., Putri, K. R., & Budiwitjaksono, S. G. (2023). PENDAMPINGAN PENGUATAN STRATEGI BRANDING UMKM KUE KERING “FAHMI JAYA KUE.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkarya*, 2(4), 163–169.
- Putri, A. A., & Nurhada, A. (2023). ANALISIS ONTOLOGI TERHADAP PERAN UMKM DALAM UPAYA MENINGKATKAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT DI DAERAH NGEMPLAK BOYOLALI. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen Indonesia*, 2.
- Redi, A., Marfungah, L., Fansuri, F. R., Prawira, M., & Lafentia, A. (2022). PERIZINAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) SEBAGAI BENTUK PEMBERDAYAAN, PERLINDUNGAN HUKUM DAN MEWUJUDKAN NEGARA KESEJAHTERAAN. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 6, 282–292.
- Rudi Abdullah. (2022). SOSIALISASI PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SESUAI DENGAN PENYATAAN STANDAR AKUNTANSI KEUANGAN ENTITAS MAKRO KECIL MENENGAH PADA KELOMPOK PERIKANAN DESA WATUONDO KEC. WOWONII TIMUR LAUT

- KABUPATEN KONAWE KEPULAUAN. *JICS : Journal Of International Community Service*, 1(01), 13–18. <https://doi.org/10.62668/jics.v1i01.136>
- Sri Ernawati, & Iwan Koerniawan. (2023). PENGARUH LABEL HALAL DAN KESADARAN HALAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK UMKM DI KOTA BIMA. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 207–215. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1185>
- Suryanti, E., Lesmana, H., & Mubarok, H. (2021). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM. *Permana : Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 13(1), 60–72. <https://doi.org/10.24905/permana.v13i1.117>
- Syahputri, H. N. A., & Nurhadi. (2023). PENTINGNYA PEMAHAMAN TENTANG DIGITAL MARKETING BAGI PEMILIK USAHA UMKM DALAM MENGHADAPI ERA INDUSTRY DIGITAL 4.0. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2.
- Syukri, U. A., & Sunrawali, N. A. (2022). DIGITAL MARKETING DALAM PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(1), 170–182.
- Verawati, E. D. (2022). PENTINGNYA PENDAFTARAN MEREK BAGI USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DI JAWA TIMUR. *JURNAL ABDIKARYA: Jurnal Karya Pengabdian Dosen Dan Mahasiswa*, 5.
- Yuniarti, A. (2023). PEMBERDAYAAN UMKM TENTANG PENTINGNYA ADAPTASI DIGITAL DAN LEGALITAS USAHA DI LIMPOMAJANG KEC. MAJALENG KAB. WAJO. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 2, 299–306.