

## MENTORING PEROLEHAN NIB DAN IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING KOMUNITAS UMKM KELURAHAN MANGUNHARJO

Nanang Adie Setyawan<sup>1</sup>, Mona Inayah Pratiwi<sup>2</sup>, Destine Fajar Wiedayanti<sup>3</sup>,  
Novitasari Eviyanti<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup>Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang

<sup>4</sup>Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Semarang

e-mail: nanangadie@polines.ac.id<sup>1</sup>, mona.inayah.pratiwi@polines.ac.id<sup>2</sup>, defantidestine@gmail.com<sup>3</sup>,  
novitasari.eviyanti@polines.ac.id<sup>4</sup>

### Abstrak

Kegiatan usaha masyarakat di daerah khususnya UMKM telah banyak memberikan manfaat bagi masyarakat umum, akan tetapi kurangnya pendampingan terkait legalitas usaha bagi mereka membuat pengembangan usaha tidak berjalan sebagaimana mestinya, maka perlu adanya pendampingan untuk mendapatkan legalitas izin usaha bagi UMKM yang merintis maupun mengembangkan usahanya di Kelurahan Mangunharjo, program pengabdian berupa pendampingan dan pelatihan ini dengan peserta 10 orang Pelaku UMKM yang bergerak di berbagai bidang usaha seperti fashion, kuliner dan kerajinan di Kelurahan Mangunharjo, Kota Semarang yang bertujuan meningkatkan kesadaran pelaku UMKM guna mengurus legalitas usaha, materi yang di sampaikan meliputi UU No. 20 Tahun 2008, Perpres No 98 Tahun 2014 dan PP Nomor 24 Tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Berbasis Resiko secara *Online Single Submission* (OSS). Pelatihan Digital Marketing dalam hal ini adalah dengan cara integrasi dan kombinasi berbagai aplikasi online sosial media melalui pendaftaran pemilik secara legal untuk informasi lokasi bisnis dan deskripsi bisnis di google bisnisku sehingga mudah ditemukan oleh pelanggan saat menggunakan aplikasi Google Map, memperluas jangkauan pelanggan melalui strategi pemasaran di Instagram bisnis, serta kemudahan dalam proses pemesanan dan komunikasi dari pelanggan kepada pemilik bisnis melalui fitur katalog produk di Whatsapp for Business. Melalui strategi integrasi berbagai media bisnis online tersebut, maka penyebaran informasi produk dan jasa yang ditawarkan oleh mitra UMKM.

**Kata kunci:** NIB, Digital Marketing, OSS.

### Abstract

Community business activities in the regions, especially SME`s, have provided many benefits to the general public, but the lack of assistance related to business legality for them has made business development not run properly, so it is necessary to provide assistance to obtain the legality of business licenses for SME`s that are pioneering and developing their businesses in Mangunharjo Village, a service programme in the form of mentoring and training with participants of 10 SME`s actors engaged in various business fields such as fashion, culinary and crafts in Mangunharjo Village, Semarang City which aims to increase awareness of MSME actors to take care of business legality, the material presented includes Law No. 20 of 2008, Perpres No. 98 of 2014 and PP No. 24 of 2018 concerning Risk-Based Integrated Business Licensing Services by Online Single Submission (OSS). 20 of 2008, Presidential Regulation No. 98 of 2014 and Government Regulation No. 24 of 2018 on Risk-Based Integrated Business Licensing Services through Online Single Submission (OSS). Digital Marketing Training in this case is by integrating and combining various online social media applications through legal registration of owners for business location information and business descriptions on Google My Business so that it is easily found by customers when using the Google Map application, expanding customer reach through marketing strategies on Instagram business, as well as ease in the ordering process and communication from customers to business owners through the product catalogue feature on Whatsapp for Business. Through the integration strategy of various online business media, the dissemination of information on products and services offered by SME`s partners.

**Keywords:** NIB, Digital Marketing, OSS.

### PENDAHULUAN

Keberadaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dianggap penting dalam perekonomian Indonesia (Dewi, 2020). UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM merupakan payung hukum yang

mengatur pelaksanaan UMKM. Dalam UU tersebut menjelaskan pengertian dari usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah serta tentang kepemilikan usaha tersebut. Kota Semarang menjadi salah satu kota yang fokus pada pengembangan UMKM. Sampai saat ini tercatat di Dinas Tenaga Kerja, Koperasi dan UKM Kota Semarang bahwa jumlah UMKM sebanyak 29.611 yang terbagi menjadi Sembilan sektor.

Salah satu sektor yang tahan banting dari kendala perekonomian di Indonesia adalah sektor UMKM (Sumarjono et al., 2019). Terbukti sekarang pasca pandemic COVID-19 sedang menyerang Indonesia, tetapi UMKM mampu mempertahankan keberlanjutannya. Akan tetapi pandemi COVID-19 ini juga membuat UMKM yang kesulitan dalam menjalankan bisnisnya seperti yang dialami oleh pelaku UMKM di Kota Semarang, mereka masih berusaha agar tetap dapat menjalankan bisnisnya pasca pandemic COVID-19.

Pemerintah Kota Semarang bergerak cepat untuk merespon kesulitan UMKM yang disebabkan oleh pandemi COVID-19. Terdapat inovasi yang dihasilkan oleh pemerintah dengan nama Gerakan Legalisasi Usaha Mikro Kecil Menengah, inovasi tersebut memiliki nilai tambah bagi UMKM. Legalisasi UMKM adalah tujuan utama dari peluncuran inovasi dari Pemerintah Kota Semarang, diharapkan UMKM di Kota Semarang memiliki HKI legalisasi usaha khususnya pada mendapatkan Nomor Induk Berusaha yang dapat diajukan ke secara online.

Dalam upaya perlindungan Kekayaan Intelektual perlu adanya pendaftaran Kekayaan Intelektual agar mempunyai perlindungan hukum terhadap Kekayaan Intelektual yang sudah diciptakan melalui hasil kreatifitas intelektualnya (Syarizka, 2018). Pelaku UMKM apabila ingin mendapatkan Kekayaan Intelektual, maka harus melakukan pendaftaran. Beberapa cabang Kekayaan Intelektual yang diwajibkan dilakukannya pendaftaran agar mendapatkan perlindungan dan kepastian hukum yang jelas yaitu Merek, Paten, Desain, Industri, Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu, Rahasia Dagang, dan Perlindungan Varietas Tanaman. Prinsip ini mendasari hukum kekayaan intelektual di seluruh dunia dan mengakibatkan ketidakmampuan pemilik kekayaan intelektual yang tidak terdaftar untuk menuntut siapa pun yang dicurigai telah menggunakan kekayaan intelektual mereka secara illegal (Tarina, 2020).

Digital marketing adalah sebuah produk teknologi informasi dimana berupa kegiatan mempromosikan produk dan atau jasa melalui media internet. Penerapan digital marketing semakin tinggi seiring meningkatnya angka pertumbuhan pengguna internet dan smartphone setiap tahunnya. Digital marketing merupakan salah satu solusi yang tepat bagi UMKM dalam mengembangkan jaringan pemasaran baik nasional maupun internasional. Digital marketing memungkinkan pelanggan atau pembeli mendapatkan informasi mengenai suatu produk atau jasa melalui internet, sehingga memungkinkan penjual atau pemilik usaha dapat berinteraksi dengan calon pembeli tanpa batasan waktu dan lokasi, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah menyatakan bahwa dari 56 juta UMKM baru 3.75 juta saja atau sekitar 8% yang sudah memanfaatkan digital marketing dalam menunjang kegiatan bisnisnya sedangkan fakta menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing untuk pemasaran produk dan jasa terbukti mampu meningkatkan penghasilan UMKM hingga sampai 34% (Wahyu, et.al, 2019).

Pada Kelurahan Mangunharjo Terdapat banyak UMKM yang terafiliasi menurut Komunitas berdasarkan RW atau Rukun Warga, para komunitas ini memiliki usaha mikro dan kecil diantaranya produksi kripik talas, sate ayam, kerajinan tas, dsb. Namun problematika yang ada di Kelurahan Mangunharjo masih banyak dari para pelaku usaha mikro belum memiliki surat izin mikro dan kecil (I-UMK) atau yang sekarang dikenal dengan NIB (Nomor Induk Berusaha). Menurut (Soejono, 2020) Hal ini dapat menopang program pemerintah pusat serta pemerintah daerah guna meningkatkan ekonomi kerakyatan dan mengembangkan usaha mikro dan kecil yang menjadi program kementerian terkait. Pada tingkat sosialisasi kami memberikan pemahaman terkait pentingnya memiliki izin usaha mikro dan kecil serta fungsi perizinan usaha mikro dan kecil itu sendiri, kami juga memberikan suatu solusi pada masyarakat agar bisa mempunyai perizinan untuk usaha mikro dan kecil agar Komunitas UMKM Kelurahan Mangunharjo yang memiliki usaha bisa memiliki legalitas dalam usahanya secara resmi dari Pemerintah.

Pasca kasus covid-19 para pelaku usaha mulai bergeliat dalam menjalankan usahanya, hal ini sangat berpengaruh terhadap kegiatan usaha para Mitra Komunitas UMKM. Dalam hal pemasaran mereka hanya mengandalkan keaktifan pembeli yang datang mengunjungi atau menghubungi kios mereka, serta ramai atau tidaknya pengunjung yang ada di sekitar lokasi usaha. Meskipun para mitra UMKM mengetahui bahwa mereka dapat menjual produk secara online, namun sebagian besar enggan

melakukan penjualan secara online karena pemahaman tentang sistem penjualan online masih terbatas dan kurangnya sosialisasi serta pendampingan dari Dinas terkait dan Perguruan Tinggi sekitar.

Tim pengabdian kepada masyarakat mengusulkan kegiatan Implementasi Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Produktivitas dan Penjualan. Digital marketing dalam PMK ini adalah dengan cara mengintegrasikan dan mengkombinasikan berbagai aplikasi bisnis online dan sosial media bisnis melalui menandai lokasi bisnis dan deskripsi informasi bisnis di Google map & Google Mybusiness, memperluas pemasaran melalui Instagram bisnis, dan membuat katalog di WA bisnis. Dengan berbagai solusi pemasaran digital yang ditawarkan tersebut, maka konsumen dari dalam maupun luar kota dapat dengan mudah memperoleh informasi melalui platform pencarian serta sosial media. Selain itu, para Mitra UMKM dapat melakukan promosi melalui gambar-gambar display yang mereka buat, maupun foto-foto koleksi souvenir mereka. Sehingga mampu menarik pembeli dan pesanan akan kembali meningkat.

Oleh sebab itu, tim pengabdian kepada masyarakat Politeknik Negeri Semarang mengusulkan Mentoring Perolehan NIB (Nomor Induk Berusaha) Dengan Sistem Online Single Submission dan Implementasi Digital Marketing Guna Meningkatkan Produktivitas Serta Penjualan Komunitas UMKM Kelurahan Mangunharjo.

## METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat oleh tim mentor dan pendamping dari Politeknik Negeri Semarang dengan mitra guna pemecahan permasalahan. Berkaitan dengan masalah yang ada, maka Tim pengabdian telah mengadakan pengabdian kepada masyarakat dengan metode ceramah, diskusi (FGD), dan pelatihan, metode pelaksanaan kegiatan abdimas ini dilaksanakan dengan metode ceramah, diskusi (FGD), dan pelatihan (Febriyanto and Arisandi, 2018). Peserta yang mengikuti kegiatan ini terdiri dari pelaku usaha sebanyak 10 orang yang memiliki kriteria sesuai dengan persyaratan tim yaitu belum memahami mengenai sistem digital marketing. Peserta 10 orang ini terdiri dari a). Kuliner: 3 UKM ; b). Jasa : 1 UKM; c). Kerajinan Tangan : 3 UKM; d). Fashion/Pakaian : 3 UKM. Kegiatan ini terdiri dari beberapa tahapan yang runtut dengan dimulai dari pembentukan Tim abdimas hingga penentuan target/peserta yang sesuai dengan persyaratan sampai dengan pelaporan hasil, Terdapat beberapa kegiatan dengan metode yang berbeda dalam upaya pengembangan usaha berbasis teknologi pada mitra pengabdian melalui pelatihan digital marketing. Secara garis besar terdapat dua kegiatan utama yaitu identifikasi penggunaan media pemasaran pada mitra dan kegiatan pelatihan digital marketing dalam upaya pengembangan usaha yang berbasis teknologi pada mitra:

Kegiatan identifikasi penggunaan media pemasaran pada mitra dilakukan untuk mengetahui kondisi saat ini dari para pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dalam menjalankan usahanya. Metode yang digunakan dalam identifikasi penggunaan media pemasaran pada mitra adalah:

### a. Observasi

Kegiatan observasi ini dilakukan pada beberapa mitra, dilakukan untuk mengetahui cara ini melakukan usaha, berikut mengetahui berbagai permasalahan yang dihadapi dalam berusaha.

### b. Wawancara dan Penyebaran Kuisisioner

Wawancara dilakukan kepada beberapa pelaku usaha melalui wawancara, diperoleh informasi secara kualitatif yang tidak diperoleh melalui kuisisioner. Teknik wawancara yang dilakukan adalah dengan *in-depth interview*. Informasi yang diperoleh dari wawancara dan penyebaran kuisisioner adalah mengenai : penggunaan teknologi dan informasi dalam melakukan usaha, infrastruktur teknologi yang dimiliki dalam menjalankan usaha, media sosial atau marketplace yang sudah digunakan, cara pemasaran yang lebih banyak digunakan ,strategi pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi informasi dalam melakukan usaha, kesiapan SDM dalam melakukan usaha secara online, dan kendala yang dihadapi dalam melakukan usaha (Susanti, 2020).

### c. FGD (*Focus Group Discussion*)

FGD dilakukan bersama dengan pelaku usaha yaitu para mitra, dan tokoh masyarakat. Dalam FGD ini digali informasi mengenai potensi lokal yang dimiliki oleh mitra, permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha, dan harapan dari para pelaku usaha.

Pelatihan digital marketing dalam upaya pengembangan usaha yang berbasis teknologi pada mitra pengabdian. Berdasarkan identifikasi pada tahap sebelumnya, maka penulis melakukan kegiatan pelatihan digital marketing dalam upaya pengembangan usaha yang berbasis teknologi pada mitra. Metode yang digunakan adalah pendidikan masyarakat dan pelatihan.

- a. Metode pendidikan masyarakat, dilakukan pada materi dasar kewirausahaan yaitu berbisnis secara online. Pendidikan masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan wawasan pelaku usaha mengenai kewirausahaan, terutama berbisnis secara online (Abdurrahman et al., 2020). Selain meningkatkan wawasan, materi ini juga dilakukan untuk memberikan semangat dan motivasi kepada para pelaku usaha.
- b. Metode Pelatihan, dilakukan pada praktek mendaftarkan usaha ke market place dan media sosial bisnis seperti FB, WA dan Instagram. Materi ini dilakukan sesuai dengan identifikasi awal dan hasil FGD bersama dengan pelaku usaha dan juga tokoh masyarakat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Observasi

Identifikasi dengan observasi penggunaan media pemasaran pada mitra UMKM Berikut dalam tabel 1 adalah hasil identifikasi penggunaan media pemasaran pada mitra. Informasi identifikasi dengan observasi ini bersumber dari pelaku usaha yang mengikuti pelatihan.

Tabel 1. Hasil Observasi

Peserta	Kepemilikan Wifi	Kepemilikan Laptop	Kepemilikan HP	Media Sosial/ Market Place	Cara Pemasaran	Kendala Dalam memasarkan produk
1	Tidak	Tidak	Ya	WA, FB	Langsung, di Wa	Belum ada ojek online di daerah sini
2	Tidak	Tidak	Ya	WA	Gerobak	Harus keliling
3	Tidak	Tidak	Ya	WA	Di rumah	-
4	Tidak	Tidak	Ya	WA	Di pasar	-
5	Tidak	Tidak	Ya	WA	Warung	Pembeli sedikit
6	Tidak	Tidak	Ya	WA	Dari mulut ke mulut	Kurang inovasi
7	Tidak	Tidak	Ya	WA	Langsung, di WA	Tidak ada kendaraan untuk antar
8	Tidak	Tidak	Ya	WA	Langsung, di WA	Alat pengemasan produk kurang
9	Tidak	Tidak	Ya	WA	Langsung, di WA	Minat pembeli
10	Tidak	Tidak	Ya	WA	Langsung, di WA	Persaingan harga

Data tersebut merupakan kondisi awal penggunaan media pemasaran, khususnya teknologi dan kondisi infrastruktur teknologi pada mitra, berdasarkan data tersebut diketahui bahwa infrastuktur dasar dalam penggunaan media pemasaran online masih belum memadai.

### Wawancara dan Penyebaran Kuisisioner

Berdasarkan wawancara dengan pelaku usaha yang bergerak dalam bidang kue basah dan makanan ringan diketahui bahwa lebih banyak menggunakan pemasaran melalui Facebook dan WA. Pelaku usaha mengemukakan bahwa usahanya lebih dikenal oleh masyarakat karena masyarakat sekitar sudah mengetahuinya. Pemilik usaha ini dan juga seperti pemilik usaha makanan lainnya, kurang berfokus pada pengembangan teknologi karena produk yang dibuatnya hanya berdasarkan pesanan. Produk yang dibuat hanya berdasarkan pesanan dan juga kendala dalam sumber daya manusia, baik pengelola aplikasi maupun pekerja untuk membuat produk, merupakan alasan sehingga para pelaku usaha kurang berfokus pada pengembangan teknologi. Seperti halnya pada KPM PKH sale pisang. Usaha ini merupakan usaha turun temurun, dengan proses pembuatan produk sale pisang yang membutuhkan waktu lama, bahan baku untuk membuat sale pisang sulit ditemukan dengan harga yang tidak menentu, dan proses pengolahan masih menggunakan alat tradisional. Dengan kondisi seperti itu, maka pelaku usaha tidak terlalu berfokus pada pengembangan teknologi dalam pemasarannya. Meskipun demikian, KPM PKH ini sudah pernah menggunakan strategi untuk meningkatkan usaha yaitu dengan menggunakan media sosial, Seperti yang bisa terlihat pada Gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1. Proses Wawancara dan Pengisian Kuesioner

#### FGD (*Focus Group Discussion*)

Setelah dilakukan wawancara langkah selanjutnya adalah Metode Focus group discussion adalah Suatu cara mengajar Focus group discussion, yaitu metode Focus group discussion adalah suatu cara mengajar yang dibagi menjadi beberapa kelompok. Setiap kelompok dibagi menjadi tiga sampai dengan lima orang (Ayuwardani, Yunianto and Adie, 2021). Dalam metode ini tim pengabdian dibagi menjadi 5 kelompok dan berpisah antar kelompok, setiap kelompok terdapat empat sampai lima orang. Dalam pembagian kelompok tersebut setiap kelompok saling bekerja sama dalam menyelesaikan dan mempersiapkan syarat-syarat yang harus dilengkapi oleh setiap KPM PKH untuk membuat akun dan promosi di media sosial, sebagai mana dapat dilihat pada Gambar 2 dibawah ini.



Gambar 2. Focus Group Discussion

#### Pelatihan Digital Marketing

Pelatihan Digital Marketing untuk meningkatkan produktivitas dan penjualan mitra, dalam metode ini tim pengabdian memberikan materi dan pemahaman terkait pentingnya pemasaran secara online, Serta tutorial dan persyaratan dalam pendaftaran akun media sosial maupun market place, Metode yang kami berikan dengan menggunakan ceramah dan tanya jawab serta tutorial dengan peserta pengabdian, seperti terlihat pada Gambar 3 dibawah ini



Gambar 3. Pelatihan Digital Marketing

## SIMPULAN

Program pengabdian masyarakat ini tentang pelatihan digital marketing bagi mitra pengabdian Komunitas UMKM Mangunharjo, sebagai pemberdayaan Komunitas UMKM Mangunharjo yang belum memiliki kemampuan dalam memasarkan produknya secara online sehingga mampu bersaing dengan produk-produk serupa dari berbagai daerah. Bahwa aspek pemasaran saat ini merupakan aspek terpenting dalam dunia usaha, sehingga para pelaku usaha khususnya di daerah di tuntut untuk mampu bersaing dengan para pelaku usaha lainnya yang mana saat ini telah banyak bermedia sosial dengan aktif, program ini sangat membantu bagi para pelaku usaha pemula maupun sudah lama yang belum berkecimpung di pemasaran digital.

## SARAN

Untuk pengabdian selanjutnya kami sarankan menempatkan implementasi marketing secara global agar para pelaku usaha mampu bersaing dengan para kompetitor yang saat ini sudah menjadi pioneer pada pangsa pasar masing-masing.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian masyarakat tahun 2023 di Mangunharjo, Tembalang yang terdiri dari Dosen Politeknik Negeri Semarang dan Mahasiswa mengucapkan terimakasih kami kepada bapak kepala desa, bapak Camat dan para TKSK dan PKH dari Kementerian Sosial yang telah membantu dan menyukseskan program pelatihan digital marketing di Mangunharjo, Tembalang, Kota Semarang juga kepada Mitra UMKM yang sudah berkenan belajar dan berusaha dalam meningkatkan produktivitas serta penjualan melalui digital marketing dan menyukseskan program kami.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, G. Et Al. (2020) 'Pelatihan Digital Marketing Pada Umkm Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran', *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), Pp. 88–92. Doi: 10.32528/Jpmm.V1i2.3981.
- Ayuwardani, M., Yuniato, B. And Adie, N. (2021) 'Analysis Of Mie Gacoan Customer Loyalty Through Customer Experience And Perceived Quality', 5, Pp. 936–945.
- Dewi, M. P. Et Al. (2020) 'Sosialisasi Dan Pendampingan Penggunaan Online Single Submission Pada Pelaku Usaha Kecil Dan Menengah Di Kota Depok', *Jurnal Komunitas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), Pp. 34–39. Doi: 10.31334/Jks.V3i1.967.
- Diansyah, R., Syahril, Aryanto, Arribe, E., & Winarso, D. (2017). Penguatan Umkm Melalui Pelatihan Blog. *Jurnal Pengabdian Untuk Mu Negeri*.
- Djukisana, F. (2014) 'Implementasi Kebijakan Pelayanan Surat Izin Usaha Perdagangan Di Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Kota Manado', *Jurnal Administrasi Publik Unsrat*, 2(3), P. 1217.
- Febriyanto, M. T. And Arisandi, D. (2018) 'Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean', *Jmd: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), Pp. 61–76. Doi: 10.26533/Jmd.V1i2.175.
- Harahap, H. S., Dewi, N. K. And Ningrum, E. P. (2021) 'Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Umkm', *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal Of Community Service In Humanities And Social Sciences*, 3(2), P. 77. Doi: 10.32493/Jls.V3i2.P77-85.
- Julita, Ami, (2017). Pelaksanaan Izin Usaha Mikro Dan Kecil (Iumk) Gratis Di Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru. Universitas Riau. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*. [Http://Jom.Unri.Ac.Id/Index.Php/Jomfsip/Article/View/13728](http://Jom.Unri.Ac.Id/Index.Php/Jomfsip/Article/View/13728)
- Kusmanto, Heri, And Warjio. (2019) 'Pentingnya Legalitas Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*. [Https://Jurnal.Unimed.Ac.Id/2012/Index.Php/Jupiis/Article/View/13583](https://Jurnal.Unimed.Ac.Id/2012/Index.Php/Jupiis/Article/View/13583)
- Lubis, T. A., & Junaidi. (2016). Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Jambi. *Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah*, 163-174.
- Nugroho, B. Setyo. (2021). Penerapan Strategi Kaizen Production Dan Integrated Digital Marketing Untuk Meningkatkan Produktivitas Dan Penjualan Umkm. *Sentrikom Politeknik Negeri Semarang*.
- Nurfriani, V., Paramu, H., & Utami, E. S. (2014). Analisis Kinerja Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Dengan Dan Tanpa Pinjaman Di Kabupaten Jember. *Jember, Jawa Timur, Indonesia*.
- Rahmat Gunawan, Rini Malfiany And Hamdan Yosep Pane (2021) 'Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Ukm Rempeyek Nok Uus Dengan Video Cinematic Didukung Motion Grafis', *Pixel :Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 14(1), Pp. 25–36. Doi: 10.51903/Pixel.V14i1.416.

- Saifuddin, M. 2020. "Strategi Peningkatan Ekonomi Lembaga Sosial Dengan Memanfaatkan Aplikasi Pemasaran Berbasis Android (Studi Kasus Pada Unit Bisnis Kidpreneur Di Yayasan Al Madina Surabaya)". *Jurnal Bisnis Dan Teknologi* 7 (Vol 7 No 1 Tahun 2020), 16 - 20
- Saifuddin, M. 2013. "Pengaruh Jenis Endorser Dan Brand Name Terhadap Sikap Atas Iklan, Sikap Atas Merk Dan Niat Pembelian Pada Produk High Dan Low Involvement." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga (Jeba)*, 23(3),279-29.
- Setiawati, Ira Dan Penta Widyartati. 2017. "Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm". *Jurnal Bima. Pascasarjana (S2) Stie Dharmaputra Semarang*: 1 (1), 344.
- Wardani, P. S., & Sanica, I. G. 2020. "Strategy To Raise Brand Awareness Using Sosial Media To The Milenials." *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(2),2019171 -182. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i2.2961>
- Setyawan, N. A. (2021) 'The Existence Of Lasem Batik Entrepreneurs During The Covid-19 Pandemic', *Admisi Dan Bisnis*, 22, Pp. 61–72. Available At: <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/admisi/article/view/2490>.
- Setyawan N. A., Wibowo B.Y., Ayuwardani M., (2021), "Analysis Of Entrepreneurship Interest On Business Productivity", *Jurnal Sains Sosio Humaniora* 5 (1), 628-639
- Setyawan N. A., Wibowo B.Y., (2022), "Pendampingan Legalitas Umkm Pkh Graduasi Melalui Sistem Online Single Submission Di Kecamatan Suruh". *Prapanca: Jurnal Abdimas* 2 (1), 1-9.
- Setyawan N. A., Wibowo B.Y., (2023), "Improving Business Productivity Performance Through Entrepreneurship Training And Entrepreneurship Self-Efficacy". *Jurnal Ekuilnomi* 5 (1), 44–51-44–51.
- Soejono, F. Et Al. (2020) 'Pendampingan Usaha: Penggunaan One Single Submission Untuk Ijin Usaha', *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), Pp. 103–108. [Doi: 10.30656/jpmwp.v4i2.2214](https://doi.org/10.30656/jpmwp.v4i2.2214).
- Sumarjono, S., Subarkah, S. And Suparno, S. (2019) 'Pelaksanaan Pelayanan Perizinan Usaha Perdagangan Secara Online Oleh Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Dalam Upaya Meningkatkan Investasi Di Kabupaten Kudus', *Jurnal Suara Keadilan*, 19(1). [Doi: 10.24176/sk.v19i1.3219](https://doi.org/10.24176/sk.v19i1.3219).
- Susanti, E. (2020) 'Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor', *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), P. 36. [Doi: 10.24198/sawala.v1i2.26588](https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588).
- Syarizka, D. (2018). *Bisnis.Com. Diambil Kembali Dari Ekonomi. Bisnis. Com:https://ekonomi.bisnis.com/read/20180228/12/744047/pemerintah-targetkan-6-juta-umkm-go-digital-tahun-ini*
- Syifa, Y. I. Et Al. (2021) 'Pelatihan Umkm Melalui Digital Marketing Untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Covid-19', *Abdipraja (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), Pp. 6–13.
- Tarina, A. (2020) 'Urgensi Izin Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik Bagi Usaha Mikro Dan Kecil', *Jurnal Pelita Ilmu*, 14(2), Pp. 88–106.
- Wahyu, C. Et Al. (2021) 'Pengembangan Digitalisasi Usaha Mikro Kecil Menengah Di Dusun Sawohan Sidoarjo', 01(02), Pp. 1–7.
- Warmayana, I. G. A. K. 2018. "Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Promosi Pariwisata Pada Era Industri 4.0." *Jurnal Pariwisata Budaya*, 3(2), 81-92.