

PENDAMPINGAN BRANDING DAN LEGALITAS USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH KELURAHAN TEMBOK DUKUH

**Salsabila Shofirana Zein¹, Afinatus Nur Aisyah², Eka Maurita³, Shofiyah Nuur Ganinda⁴,
Leily Suci Rahmatin^{5*}**

^{1,2,3,4,5} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Jl. Rungkut Madya, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294

e-mail: ¹220410200@student.upnjatim.ac.id, ²22012010222@student.upnjatim.ac.id,
³22081010119@student.upnjatim.ac.id, ⁴22025010050@student.upnjatim.ac.id,
⁵leily.suci.par@upnjatim.ac.id*

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, termasuk di Kelurahan Tembok Dukuh, Surabaya. Namun, para pelaku UMKM di wilayah ini masih menghadapi kendala dalam penguatan branding dan pemenuhan legalitas usaha. Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh Kelompok 5 KKNT Bela Negara SDGs UPN “Veteran” Jawa Timur bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui rangkaian pendampingan berbasis kebutuhan lapangan. Metode pengabdian yang digunakan meliputi survei awal, penyuluhan, pelatihan tatap muka, serta pendampingan teknis individual. Melalui pendekatan ini, peserta mendapatkan pemahaman tentang pentingnya identitas usaha, strategi pemasaran digital, dan cara membuat konten promosi yang efektif. Selain itu, diberikan bimbingan langsung mengenai proses pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB) melalui sistem OSS hingga peserta berhasil menyelesaikan tahap administrasi. Aspirasi pelaku UMKM terkait sertifikasi halal juga ditindaklanjuti dengan koordinasi bersama Dinas Koperasi dan UMKM. Program ini membuktikan bahwa pelatihan terpadu dan pendampingan berkelanjutan mampu meningkatkan daya saing UMKM sekaligus mendukung pencapaian SDGs poin 8 tentang pertumbuhan ekonomi inklusif.

Kata kunci: *UMKM, Branding, Legalitas Usaha*

1. PENDAHULUAN

Menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008, UMKM atau Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki pengertian sebagai Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang. UMKM di Indonesia telah berkembang sejak zaman dahulu dan mampu mengatasi krisis ekonomi tahun 1998 (Januardin, 2021). Perkembangan UMKM di Indonesia dimulai pada masa lampau, UMKM telah muncul sebagai aktivitas ekonomi yang meluas di beberapa daerah, dengan fokus pada perdagangan skala kecil, kerajinan tangan, dan produksi lokal.

UMKM di Surabaya telah mencapai pertumbuhan yang pesat dan menjadi titik fokus pengembangan ekonomi lokal. Menurut data terbaru dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Timur, sekitar 3.018 UMKM di Surabaya pada tahun 2025, terdiri dari usaha mikro, kecil, dan menengah dengan total 2.546 unit dan 469 usaha kecil. Selain itu, pemerintah kota Surabaya menyatakan bahwa UMKM aktif di kota tersebut mencapai lebih dari 60 ribu unit pada tahun 2021, dengan sebagian besar bisnis beroperasi di sektor makanan, minuman, pariwisata, dan usaha kecil (Surabaya.go.id, 2021). Pemerintah Kota Surabaya bersama Dinas Koperasi dan UMKM aktif memberikan pelatihan, pendampingan, serta akses pembiayaan kepada para pelaku UMKM guna meningkatkan kapasitas produksi,

inovasi produk, dan daya saing baik di pasar lokal maupun internasional. Berkat upaya tersebut, saat ini semakin banyak UMKM di Surabaya yang telah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB), yang mencerminkan meningkatnya kesadaran dan kepatuhan terhadap regulasi formal.

UMKM di Surabaya tidak hanya memiliki dampak yang relevan terhadap pembangunan ekonomi lokal, tetapi juga pada tujuan pembangunan jangka panjang, yang dikenal sebagai *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya Poin 8 yaitu pekerjaan dan pertumbuhan ekonomi. Poin SDGs 8 menekankan pentingnya mempromosikan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, serta menciptakan lingkungan kerja yang produktif dan adil untuk semua (Universitas Indonesia, 2023). Kelurahan Tembok Dukuh, yang terletak di Kecamatan Bubutan, Surabaya, adalah salah satu dari sedikit daerah yang secara aktif mengembangkan UMKM sebagai sumber pertumbuhan ekonomi lokal. Banyak UMKM di Tembok Dukuh berfokus pada sektor usaha kecil, makanan dan minuman, serta kerajinan, yang telah menjadi sumber pendapatan utama bagi masyarakat (Qibtiyah & Halizah, 2025).

Aspek branding dan legalitas merupakan fondasi yang kuat bagi kemajuan, keberlanjutan, serta daya saing UMKM di Surabaya, termasuk di Kelurahan Tembok Dukuh. Menurut Kotler dan Keller (2009), brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Namun, dalam praktik di lapangan, masih banyak tantangan yang dihadapi, rendahnya pemahaman branding dan keterbatasan kemampuan digital, sehingga tidak semua UMKM dapat memaksimalkan identitas merek mereka. Di era digital, branding bukan hanya milik perusahaan besar, UMKM yang mampu melakukan branding dengan baik seperti logo unik, kemasan menarik, media sosial aktif, dan pendaftaran merek dagang akan lebih mudah menjangkau pasar luas, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan penjualan.

Legalitas usaha atau bisa juga disebut sebagai izin usaha merupakan suatu unsur penting dalam menunjukkan identitas diri untuk melegalkan usaha sehingga mampu diterima dalam masyarakat (Indrawati & Rachmawati, 2021). Legalitas merupakan bentuk pengesahan dari negara terhadap suatu usaha, yang berfungsi sebagai syarat untuk menjalin kerja sama dengan berbagai pihak. Dokumen legal seperti Nomor Induk Berusaha (NIB), Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK), dan pendaftaran merek merupakan persyaratan penting agar UMKM mendapatkan pengakuan hukum di Indonesia. Tanpa legalitas, UMKM rentan terkena sanksi, sulit mengakses pembiayaan dan program pemerintah, serta berpeluang kecil berkembang ke pasar modern atau ekspor. Pemerintah mempermudah proses perizinan melalui sistem Online Single Submission (OSS), pendaftaran NIB dilakukan secara daring dan cepat. Legalitas memberikan perlindungan hukum, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta membuka peluang pendaftaran hak kekayaan intelektual seperti merek dagang dan sertifikat halal, terutama untuk sektor pangan dan minuman.

Melalui program pendampingan yang fokus pada penguatan branding dan legalitas, diharapkan UMKM di Kelurahan Tembok Dukuh dapat lebih mandiri, profesional, dan berdaya saing tinggi. Pendampingan ini menjadi solusi strategis untuk mengatasi hambatan yang selama ini dialami pelaku UMKM, serta mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif dan berkelanjutan sesuai dengan poin 8 Sustainable Development Goals (SDGs) mengenai pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi.

2. METODE PENGABDIAN

Program pengabdian masyarakat ini ditujukan kepada pelaku UMKM yang berada di Kelurahan Tembok Dukuh, Kecamatan Bubutan, Kota Surabaya, dan dilaksanakan pada tanggal 8 hingga 22 Juli 2025. Tujuan dari kegiatan ini adalah membantu UMKM dalam pembuatan logo usaha, meningkatkan promosi, serta memperluas jangkauan pemasaran produk. Metode pelaksanaan dirancang untuk menjawab permasalahan kurangnya pemahaman dan keterampilan para pelaku UMKM dalam melakukan promosi dan pemasaran secara optimal.

Kegiatan ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan secara partisipatif yang menggabungkan beberapa metode, yaitu: (a). Sosialisasi Pentingnya Branding, (b) Pengenalan Digital Branding, dan (c) Pendampingan Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB), Desain, dan Media Sosial. Sosialisasi memberikan pemahaman mengenai peran penting branding dalam mempertahankan eksistensi dan memperluas jangkauan pasar. Pengenalan digital branding pelaku UMKM diberikan materi tentang strategi pemasaran modern melalui pemanfaatan platform digital untuk meningkatkan daya saing produk dan pentingnya legalitas usaha. Pendampingan dilakukan untuk memastikan pelaku UMKM memiliki kesadaran pentingnya legalitas usaha melalui pembuatan NIB, pengembangan identitas visual usaha dalam bentuk logo, desain kemasan, dan konten di media sosial sesuai karakteristik produk. Metode yang diterapkan diharapkan mampu menjadi solusi atas permasalahan yang sedang dihadapi. UMKM Kelurahan Tembok Duku, serta mendukung pencapaian tujuan *Sustainable Development Goals* (SDGs) poin 8, yaitu pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan melalui penciptaan peluang kerja yang produktif.



Gambar 1. Alur Metode Pelaksanaan Kegiatan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat berjudul “Pendampingan Branding dan Legalitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kelurahan Tembok Duku” dilaksanakan pada 08 Juli 2025, memberikan dampak yang positif dan nyata bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah Kelurahan Tembok Duku, Kecamatan Bubutan, Kota Surabaya. Sosialisasi branding difokuskan pada dua aspek penting, yakni visual dan digital. Peserta pada kegiatan ini dibimbing dalam hal visual branding, seperti merancang logo usaha yang simpel namun mencerminkan karakter produk, menentukan warna khas yang konsisten, serta membuat desain kemasan yang menarik, profesional, dan informatif. Kemasan tersebut mencakup label nama usaha, logo, informasi kontak seperti WhatsApp atau Instagram. Aspek digital, peserta dikenalkan dan diarahkan untuk aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan TikTok sebagai alat pemasaran utama. Melalui platform ini, UMKM dilatih untuk membuat konten yang menarik, seperti foto produk, video singkat, testimoni pelanggan, dan tips penggunaan produk. Tujuannya adalah untuk meningkatkan visibilitas produk, menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, pentingnya interaksi yang cepat, sopan, dan responsif juga ditekankan sebagai bagian dari membangun citra usaha yang positif.

Branding yang dipilih dalam program ini disesuaikan dengan karakteristik dan kapasitas UMKM Rw 10 Kelurahan Tembok Duku, yang sebagian besar masih dalam tahap awal pengembangan usaha. Fokus pada visual dan digital dipilih karena terbukti efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital yang serba cepat dan kompetitif. Peserta mendapatkan berbagai kegiatan seperti pelatihan, diskusi, serta praktik secara langsung mengenai branding usaha guna meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta yang mengikuti sosialisasi. Tujuan program pengabdian masyarakat yang dilakukan menunjukkan adanya peningkatan yang positif mengenai pemahaman peserta dalam pentingnya membangun identitas visual usaha yang mampu mempertahankan eksistensi dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Sosialisasi juga berfokus pada pemanfaatan sosial media seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan lain sebagainya guna menjadi sarana promosi yang efektif dan efisien.

Peserta sosialisasi branding mendapatkan edukasi mengenai strategi pemasaran digital yang mampu menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain membahas promosi digital, sosialisasi juga menyoroti pentingnya aspek legalitas melalui pemberian materi tentang cara pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB), yang memiliki peran penting dalam mendukung keberlanjutan dan legalitas usaha.

Program sosialisasi branding menyoroti banyak temuan kegiatan pemberdayaan sebelumnya yang menunjukkan pentingnya pelatihan branding dan pemasaran digital sebagai alat utama untuk pertumbuhan UMKM. Menurut Pramudita et al. (2025), pemasaran digital telah terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar UMKM, menjadikannya sarana untuk mendorong inovasi dan pengetahuan di antara pemilik usaha. Pelatihan branding mengajarkan teknik promosi dan juga membangun pemahaman yang lebih kuat tentang pentingnya merek bagi UMKM di pasar yang semakin kompetitif. Menurut Subardjo dan Rahmawati (2022), program sosialisasi branding mendorong pelaku usaha untuk menjadi peserta aktif dalam jaringan UMKM sehingga sangat efektif dalam hal penyebaran informasi dan inovasi lokal. sosialisasi branding tidak hanya meningkatkan pengetahuan tetapi juga mendorong kolaborasi di antara pelaku UMKM di Kelurahan Tembok Dukuh. Tujuan dari inisiatif program kerja sosialisasi branding yaitu untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang inklusif, seperti yang tercantum dalam SDGs 8.

Kontribusi program sosialisasi Branding terhadap pengembangan pelaku UMKM tidak hanya terbatas pada peningkatan kapasitas individu, tetapi juga berfungsi sebagai model bagaimana kolaborasi antar masyarakat dapat mengarah pada pengembangan usaha kecil dan menengah melalui strategi branding yang efektif. sosialisasi branding yang diberikan dapat membantu pelaku UMKM mengembangkan rasa percaya diri agar dapat berinovasi dan meningkatkan kualitas produk. Kegiatan sosialisasi branding menjadikan pelaku UMKM dapat menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh dan menjadi agen perubahan di Kelurahan Tembok Dukuh. Kolaborasi antara kelompok 5 KKNT Bela Negara SDGs dan pelaku UMKM dalam program sosialisasi branding memiliki potensi untuk meningkatkan kinerja masyarakat lokal dalam mengembangkan usaha yang lebih besar.

Peningkatan kapasitas dan keberlanjutan usaha yang diusung dalam sosialisasi branding, legalitas usaha menjadi perhatian utama dalam program kerja kelompok 5 KKNT Bela Negara SDGs. Strategi untuk mendukung aspek legalitas usaha, dilakukan pendampingan kepada pelaku UMKM di Kelurahan Tembok Dukuh dalam proses pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB). Kepemilikan NIB memberikan perlindungan secara hukum dan juga memperluas akses terhadap berbagai fasilitas penunjang usaha. Kegiatan ini dilaksanakan oleh Kelompok 5 KKNT Bela Negara SDGs, yang menyasar pelaku UMKM melalui sosialisasi dan bimbingan teknis terkait tata cara pendaftaran NIB menggunakan sistem Online Single Submission (OSS). Kegiatan sosialisasi branding diawali dengan sosialisasi mengenai pentingnya branding UMKM, pendaftaran NIB, desain dan akun media sosial. Peserta sosialisasi difasilitasi untuk melakukan pendaftaran NIB secara langsung, mulai dari pengumpulan data administrasi, pendampingan proses input data, hingga memperoleh sertifikat NIB yang sah dari sistem OSS.

Peserta sosialisasi secara langsung melakukan pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB) dengan bantuan dari kelompok 5 KKNT Bela Negara SDGs. Proses ini meliputi pengumpulan data administrasi yang diperlukan, seperti identitas pelaku usaha, nama dan alamat usaha, jenis kegiatan usaha, serta dokumen pendukung lainnya. Seluruh tahap pendataan hingga proses input di platform OSS berlangsung secara lancar, sehingga pelaku UMKM dapat melihat kemajuan proses pendaftaran secara *real time*. Tidak sedikit peserta yang awalnya merasa kesulitan dengan penggunaan teknologi dan prosedur administrasi, namun dengan fasilitasi yang diberikan, pelaku UMKM mampu menyelesaikan proses pendaftaran hingga mendapatkan sertifikat NIB.



Gambar 2. Pendampingan pendaftaran NIB kepada pelaku UMKM

Pelaku UMKM terbantu dengan adanya sosialisasi Branding UMKM karena tidak hanya mendapatkan pengetahuan mengenai branding, tetapi juga secara nyata dapat mendaftarkan NIB usaha dengan pendampingan langsung. Beberapa peserta mengungkapkan bahwa tanpa adanya bimbingan teknis dari kelompok 5 KKNT Bela Negara SDGs, proses pendaftaran NIB melalui OSS terasa rumit dan membingungkan, terutama bagi pelaku usaha yang kurang familiar dengan teknologi digital. sosialisasi ini menjawab kendala tersebut dengan memberikan langkah-langkah yang jelas serta bantuan selama proses administrasi berlangsung, sehingga seluruh peserta sosialisasi dapat pulang membawa sertifikat NIB yang sah.

Program kerja sosialisasi Branding ini juga membawa perubahan terkait isu pendaftaran legalitas bagi produk UMKM. Sebelumnya, pelaku UMKM di Kelurahan Tembok Dukuh mengeluhkan sulitnya akses dan kurangnya perhatian dari Dinas Koperasi dalam proses pengurusan legalitas, sehingga banyak yang belum dapat memenuhi persyaratan legalitas produk tersebut. Melalui forum sosialisasi branding dan pendampingan yang diberikan, aspirasi dan kebutuhan pelaku UMKM mengenai pendaftaran NIB akhirnya mendapatkan respon positif dari pihak Dinas Koperasi dan UMKM. Pihak Dinas Koperasi menyampaikan komitmen untuk memberikan dukungan lebih baik, termasuk penyuluhan serta fasilitasi proses legalitas usaha di masa mendatang. Hal ini menjadi poin penting karena sebelumnya aspirasi ini tidak mendapatkan perhatian khusus, sehingga dengan adanya sosialisasi ini pelaku UMKM merasa lebih didengar dan didukung dalam mengembangkan usahanya secara legal dan berkelanjutan.

4. SIMPULAN

Berdasarkan program pengabdian masyarakat Pendampingan Branding dan Legalitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kelurahan Tembok Dukuh telah berhasil meningkatkan branding UMKM, pemasaran digital, serta edukasi legalitas usaha. Program pendampingan pada UMKM juga memperkuat jejaring dan kolaborasi antara masyarakat Kelurahan Tembok Dukuh, dengan kelompok 5 KKNT Bela Negara SDGs, serta membangun ekosistem bisnis lokal yang adaptif dan inovatif. Keberhasilan pelaksanaan program pendampingan kepada pelaku usaha UMKM dalam aspek branding dan legalitas, khususnya kepemilikan Nomor Induk Berusaha (NIB), dapat menjadi pondasi penting bagi keberlanjutan UMKM di Kelurahan Tembok Dukuh. Kepemilikan legalitas usaha yang kuat, menjadikan pelaku UMKM siap menghadapi tantangan bisnis, memperluas akses ke pasar dan mitra strategis, serta meningkatkan kredibilitas di mata konsumen.

5. SARAN

Berdasarkan hasil Pendampingan Branding dan Legalitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kelurahan Tembok Dukuh disarankan agar pengabdian masyarakat selanjutnya melakukan evaluasi berkala untuk menilai keberlanjutan dampak sosialisasi branding, memperluas jangkauan masyarakat Kelurahan Tembok Dukuh mengenai pentingnya legalitas usaha, serta mengidentifikasi kekurangan sosialisasi branding yang sudah dilakukan oleh

kelompok 5 KKNT Bela Negara SDGs Tembok Dukuh sehingga program kerja yang sudah terlaksana dapat menjadi acuan bagi kegiatan pengabdian selanjutnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih yang sebesar-besarnya saya sampaikan kepada seluruh anggota Kelompok 5 KKNT Bela Negara SDGs UPN “Veteran” Jawa Timur dan Kelurahan Tembok Dukuh, Surabaya. Apresiasi mendalam kepada Ibu Leily Suci Rahmatin, S. Par., M. Par. selaku Dosen Pembimbing Lapangan yang telah membimbing dalam setiap kegiatan yang telah dijalankan. Kerja sama yang terjalin telah menjadi pondasi penting bagi keberhasilan program serta membawa dampak positif bagi masyarakat sekitar. Semoga sinergi ini terus berkembang dan menjadi inspirasi dalam mewujudkan kemajuan bersama di Tembok Dukuh. Sekali lagi, terima kasih atas dedikasi, semangat, dan kerja kerasnya. Mari bersama kita lanjutkan langkah-langkah kecil menuju perubahan yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alisjahbana, A. S. E. M. (2018). Tujuan Pembangunan Berkelanjutan di Indonesia: Konsep, Target, dan Strategi Implentasi. In *Sustainable Transport, Sustainable Development* (2nd ed.). Unpad Press. <https://doi.org/10.18356/9789210010788>
- Evi Maulida Yanti, Elia Rosa, Rahmah Yulianti, Rudi Syaf Putra, Ramzilah, Syamsul Akmal, A. N. et all. (2025). *Scale-Up UMKM Desa Tu melalui Digital Branding sebagai Upaya Peningkatan SDGs Desa*. 6(2), 128–136.
- 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>
- Januardin. (2021). Pengembangan Umkm. In *Ksap* (Issue October). Unpri Press. <http://ejournal.an-nadwah.ac.id/index.php/almizan/article/view/110/82>
- Philip Kotler, K. L. K. (2009). *Marketing Management* (14th Editi, Vol. 13, Issue 1). Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall.
- Pramudita, R. A., Muhtarom, A. shofi, Sandi A, A., Nurharyanto, R. T., Abduh, H., Nugroho, A. S., & Rahmawati, I. D. (2025). Peran Edupreneurship Berbasis Teknologi Digital pada UMKM Terhadap Keberlanjutan Usaha. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 7(3), 1972–1980. <https://doi.org/10.38035/rj.v7i3.1410>
- Qibtiyah, M., & Halizah, S. N. (2025). *Peran UMKM Dalam Pembangunan Dan Kesejahteraan Masyarakat Di Kota Surabaya*. 3(2), 83–89.
- Qudus, N., Nirwana, S., Ruma, N., Firnata, T. A., Akuntansi, P., & Sidoarjo, U. M. (2025). *Pemberdayaan Womenpreneur Pucang : Modal Sosial dan Personal Branding untuk Kepercayaan Bisnis sebagai Implementasi SDG ' s 5*. 4(3), 215–225.
- Subardjo, A., & Rahmawati, M. I. (2022). Inovasi Model Bisnis Inkubasi dan Kolaborasi dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Surabaya di Era 4.0. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 2(1), 17–24. <https://doi.org/10.54082/jupin.36>
- Tohari, A., Faisol, F., Ayu Septi Fauzi, D., Prayogy, M. D., & Khoiriyah, W. (2025). Pemberdayaan Ekonomi Lokal: Pendampingan Digital Marketing Untuk UMKM Jatirejo. *Jompa Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.57218/jompaabdi.v4i1.1358>
- Universitas Indonesia. (2023). *SDG 8 Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi Decent Work and Economic Growth*. 98–111.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.