

## Enhancing SMEs Competitiveness Through Business Legality (NIB) And Digital Marketing In Tembelang Village

*Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Legalitas Usaha (NIB) dan Pemasaran Digital di Desa Tembelang*

*Ninis Umnastuti<sup>1</sup>, Dewi Puspitaningsih<sup>1</sup>, Muhammad Arif Zikir Risky<sup>1</sup>, Nurianah<sup>1</sup>, Beni Sucipto<sup>1</sup>, Lala Hucadinota Ainul Amri<sup>2,3</sup>*

<sup>1</sup>Institut Teknologi & Bisnis (ITEBIS) PGRI Dewantara Jombang, Jl. Prof. Yamin 77, Jombang and 61471, Indonesia

<sup>2</sup>Politeknik Negeri Madiun, Jalan Ringroad Barat, Kota Madiun, Indonesia

<sup>3</sup>Institut Seni Kreatif Nusantara (INSAN), UiTM Malaysia, Shah Alam, Malaysia

### **Keywords:**

*SMEs,  
Business Legality,  
Digital Marketing,  
Competitiveness,  
Community Service.*

### **ABSTRACT**

*Microenterprises owned by housewives in Tembelang Village, Jombang Regency, considerable growth potential, however they remain constrained by limited business legality and optimalization of digital technologies, which in turn restrict access to financial institutions and government support programs. This Community Service initiative aims to enhance to competitiveness of SMEs through the facilitation of Business Identification Number (NIB) registration and the provision of digital marketing training, involving housewives engaged in microenterprises as primary participants. The implementation a structured approach comprising needs assessment, training on NIB registration and digital marketing, hand on assistance until NIB issuance, and program evaluation. The findings indicate that prior to the intervention, around 80% of participants did not possess an NIB and 70% had not utilized digital platforms for marketing purposes. Following the intervention, around 70% of participants successfully obtained an NIB, while more than 60% initiated the use of social media as a marketing channel. The program contributed to improved access to funding opportunities and broader market reach. Nevertheless, several limitations were identified, including the relatively limited duration of the training and disparities in participants technological adaptability. Overall, this initiative a positive contribution to strengthening business legality and the digital marketing capabilities of SMEs in a sustainable.*

### **Kata Kunci:**

*UMKM,  
Legalitas Usaha,  
Pemasaran Digital,  
Daya Saing,  
Pengabdian  
Masyarakat.*

### **ABSTRAKSI**

Terdapat banyak usaha mikro milik ibu rumah tangga di Desa Tembelang Kabupaten Jombang yang memiliki potensi untuk berkembang, namun terkendala pada aspek legalitas usaha dan pemanfaatan teknologi digital sehingga membatasi akses terhadap pendanaan baik dari perbankan maupun bantuan pemerintah. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan pelatihan pemasaran digital yang pesertanya merupakan ibu rumah tangga pelaku UMKM di Desa Tembelang Kabupaten Jombang. Metode pelaksanaan meliputi tahap identifikasi kebutuhan, pelatihan pendaftaran NIB dan pemasaran digital, pendampingan hingga penerbitan NIB, serta evaluasi hasil kegiatan. Hasil menunjukkan bahwa sebelum kegiatan, sekitar 80% peserta belum memiliki NIB dan 70% belum memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Sedangkan setelah kegiatan, sekitar 70% peserta telah memiliki NIB dan lebih dari 60% peserta mulai menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. Dampak dari kegiatan ini pada meningkatnya peluang akses pendanaan serta jangkauan pasar yang bertambah. Namun demikian, kegiatan ini masih memiliki keterbatasan pada durasi pelatihan yang relative singkat dan keterbatasan kemampuan untuk menggunakan

teknologi di antara peserta. Maka kesimpulannya, kegiatan ini berkontribusi dalam meningkatkan legalitas usaha dan kapasitas pemasaran digital UMKM secara berkelanjutan.

\*Corresponding author: [ninis@itebisdewantara.ac.id](mailto:ninis@itebisdewantara.ac.id)

Peer review under responsibility of Lembaga Penelitian & Pengabdian Masyarakat Univ. Amikom Yogyakarta.

©2025 Hosting by Universitas Amikom Yogyakarta. All rights reserved.

<https://doi.org/10.24076/swagati.2025v3i1.2670>

## 1. Introduction

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang dikelola oleh ibu rumah tangga di tingkat desa memiliki peran strategis dalam meningkatkan perekonomian lokal serta memperkuat ketahanan ekonomi keluarga. Keberadaan UMKM tidak hanya menjadi sumber pendapatan tambahan bagi rumah tangga, tetapi juga mampu menciptakan peluang kerja baru di lingkungan masyarakat sekitar. Dalam konteks pedesaan, UMKM yang dijalankan oleh ibu rumah tangga sering kali menjadi penopang utama ekonomi keluarga, terutama ketika pendapatan utama rumah tangga mengalami keterbatasan. Selain itu, aktivitas usaha yang dilakukan juga berkontribusi terhadap pemberdayaan perempuan, peningkatan produktivitas masyarakat desa, dan pengurangan tingkat pengangguran.

Di Desa Tembelang, Kabupaten Jombang, terdapat berbagai jenis usaha mikro yang dijalankan oleh ibu rumah tangga dengan produk yang beragam, seperti makanan olahan kripik, catering skala desa, minuman tradisional, es degan, serta jamu kemasan. Produk-produk tersebut memiliki potensi ekonomi yang cukup besar karena memanfaatkan bahan baku lokal dan memiliki pasar yang terus berkembang, baik di lingkungan sekitar maupun melalui pemasaran digital. Sebagian pelaku usaha bahkan telah mampu memasarkan produknya pada kegiatan desa dan acara masyarakat. Potensi ini menjadi sangat penting mengingat sektor UMKM di Indonesia menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja [1]. Dengan kontribusi tersebut, UMKM menjadi salah satu sektor utama yang menopang stabilitas ekonomi nasional maupun daerah. Meskipun memiliki potensi yang besar, perkembangan UMKM desa masih menghadapi berbagai kendala yang menyebabkan usaha sulit berkembang secara optimal. Sebagian besar pelaku UMKM masih menjalankan usaha secara sederhana dan berbasis pengalaman tanpa didukung oleh pengelolaan usaha yang profesional. Keterbatasan pengetahuan mengenai manajemen usaha, pemasaran, legalitas, dan pemanfaatan teknologi menjadi tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku usaha di pedesaan. Kondisi ini menyebabkan daya saing produk menjadi relatif rendah dibandingkan dengan produk yang telah memiliki sistem usaha yang lebih modern dan terstruktur.

Salah satu kendala utama yang dihadapi UMKM desa adalah rendahnya tingkat legalitas usaha. Banyak pelaku UMKM, khususnya ibu rumah tangga, belum memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) yang menjadi syarat utama dalam memperoleh akses pembiayaan dari perbankan, seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR), maupun bantuan usaha dari pemerintah desa dan pemerintah daerah. Sebagian pelaku usaha masih menganggap proses pengurusan legalitas cukup

rumit dan membutuhkan biaya besar, sehingga mereka cenderung menjalankan usaha secara informal. Padahal, legalitas usaha merupakan salah satu aspek penting dalam mendukung keberlanjutan dan pengembangan usaha di masa depan.

Berdasarkan data Kementerian Investasi dan Hilirisasi/BKPM [2], masih terdapat sebagian besar UMKM di Indonesia yang belum terdaftar secara formal. Kondisi ini berdampak pada terbatasnya akses terhadap fasilitas pembiayaan, pelatihan, perlindungan usaha, serta peluang kerja sama dengan berbagai pihak. Legalitas usaha juga berperan penting dalam meningkatkan kredibilitas usaha di mata konsumen maupun lembaga keuangan. UMKM yang memiliki legalitas cenderung lebih mudah mendapatkan kepercayaan pasar dan memiliki peluang lebih besar untuk berkembang secara berkelanjutan [3]. Oleh karena itu, peningkatan pemahaman mengenai pentingnya legalitas usaha menjadi kebutuhan yang mendesak bagi pelaku UMKM di tingkat desa.

Selain persoalan legalitas, keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital juga menjadi hambatan besar dalam pengembangan UMKM desa. Perkembangan transformasi digital yang sangat pesat saat ini belum sepenuhnya diikuti oleh pelaku UMKM, khususnya di wilayah pedesaan. Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dari rumah ke rumah atau melalui jaringan masyarakat sekitar. Padahal, perkembangan teknologi digital telah membuka peluang pasar yang jauh lebih luas dan memungkinkan produk UMKM dikenal oleh konsumen dari berbagai daerah.

Survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) [4] menunjukkan bahwa tingkat penggunaan internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 78%. Namun demikian, pemanfaatan internet untuk kegiatan produktif seperti pemasaran digital oleh pelaku UMKM masih tergolong rendah. Banyak pelaku usaha yang belum memahami cara menggunakan media sosial, marketplace, maupun platform digital lainnya sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Keterbatasan literasi digital ini menyebabkan produk UMKM sulit bersaing di tengah meningkatnya persaingan pasar berbasis teknologi.

Pada hal ini, pemasaran digital memiliki banyak manfaat dalam mendukung pengembangan usaha. Melalui pemasaran digital, pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi promosi, memperkuat branding produk, serta membangun komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen. Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan pelaku usaha untuk memasarkan produk dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional [5]. Dengan pemanfaatan teknologi digital yang tepat, UMKM desa memiliki peluang

untuk meningkatkan daya saing produk dan memperluas akses pasar secara lebih optimal.

Permasalahan legalitas usaha dan rendahnya literasi digital juga berdampak langsung pada terbatasnya akses UMKM terhadap sumber pendanaan. Tanpa legalitas usaha yang jelas dan kemampuan pemasaran yang memadai, UMKM akan kesulitan memenuhi persyaratan administrasi lembaga keuangan maupun menarik minat investor. Kondisi ini menyebabkan usaha sulit berkembang secara optimal dan berkelanjutan [6]. Selain itu, keterbatasan akses pembiayaan juga menghambat pelaku usaha dalam meningkatkan kapasitas produksi, memperbaiki kualitas produk, maupun melakukan inovasi usaha.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan upaya pemberdayaan yang terintegrasi untuk meningkatkan kapasitas UMKM, khususnya yang dikelola oleh ibu rumah tangga di Desa Tembelang, Kabupaten Jombang. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini difokuskan pada dua aspek utama, yaitu peningkatan legalitas usaha melalui pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) serta peningkatan kemampuan pemasaran digital. Kegiatan dilakukan melalui pendekatan pelatihan dan pendampingan secara sistematis agar peserta tidak hanya memahami materi secara teoritis, tetapi juga mampu mengimplementasikan secara langsung dalam kegiatan usaha mereka.

Melalui kegiatan ini, diharapkan pelaku UMKM mampu meningkatkan pemahaman mengenai pentingnya legalitas usaha, memanfaatkan teknologi digital secara lebih optimal, serta memperluas akses pasar dan peluang pendanaan. Selain itu, program ini juga diharapkan dapat mendorong tumbuhnya UMKM desa yang lebih mandiri, adaptif, dan berdaya saing tinggi dalam menghadapi perkembangan ekonomi digital. Dengan meningkatnya kapasitas UMKM ibu rumah tangga, maka kesejahteraan keluarga dan perekonomian masyarakat desa juga diharapkan dapat meningkat secara berkelanjutan.

**2. Method**

Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dirancang untuk menjawab permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM ibu rumah tangga di Desa Tembelang, Kabupaten Jombang, yaitu rendahnya legalitas usaha dan keterbatasan pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan usaha. Kegiatan dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu mulai bulan Januari hingga Maret 2025, sehingga proses pendampingan dapat dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan. Pendekatan yang digunakan adalah partisipatif dan berbasis pendampingan, sehingga peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga didampingi secara langsung hingga mampu mengimplementasikan hasil pelatihan secara mandiri dalam kegiatan usahanya [7].

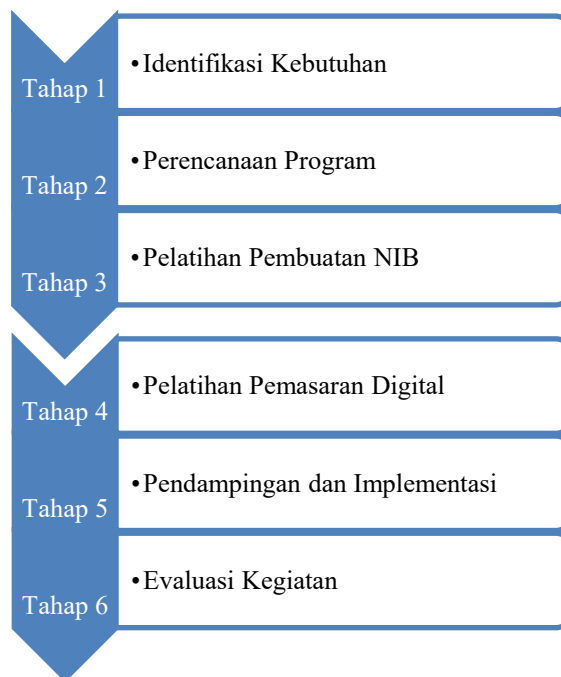
Pada tahap awal, tim pelaksana melakukan observasi lapangan dan identifikasi kebutuhan mitra pada bulan Januari 2025. Kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi UMKM, khususnya terkait pemahaman legalitas usaha, penggunaan media digital, serta hambatan yang dihadapi dalam proses pemasaran dan pengembangan usaha. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki legalitas usaha yang memadai dan masih terbatas dalam

memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi maupun pemasaran produk [8] [9].

Tahap berikutnya dilaksanakan pada bulan Februari 2025 melalui kegiatan sosialisasi dan pelatihan. Materi yang diberikan meliputi pentingnya legalitas usaha, prosedur pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB), pengenalan pemasaran digital, serta pemanfaatan media sosial dan marketplace untuk mendukung peningkatan penjualan produk UMKM. Metode pelatihan dilakukan secara interaktif melalui ceramah, diskusi, simulasi, dan praktik langsung agar peserta lebih mudah memahami materi yang disampaikan.

Selanjutnya, pada bulan Februari hingga Maret 2025 dilakukan kegiatan pendampingan intensif kepada peserta. Pada tahap ini, tim pengabdian membantu peserta dalam proses pembuatan legalitas usaha, pendaftaran akun digital, penyusunan konten promosi, serta optimalisasi penggunaan platform digital untuk pemasaran produk [10]. Pendampingan dilakukan secara langsung dan berkelanjutan agar peserta dapat mengatasi kendala teknis maupun administratif yang dihadapi selama proses implementasi.

Tahap akhir kegiatan dilakukan pada bulan Maret 2025 melalui monitoring dan evaluasi program. Evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat pemahaman peserta, keberhasilan implementasi legalitas usaha, serta peningkatan kemampuan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital. Selain itu, evaluasi juga dilakukan melalui diskusi dan umpan balik peserta untuk mengetahui efektivitas program serta menyusun rekomendasi pengembangan kegiatan serupa di masa mendatang. Dengan metode yang sistematis dan berkelanjutan ini, kegiatan pengabdian diharapkan mampu meningkatkan kapasitas UMKM ibu rumah tangga dalam aspek legalitas usaha dan transformasi digital secara lebih optimal.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat

Adapun rincian tahapan pelaksanaan kegiatan antara lain:  
 1. Pada tahap awal dilakukan observasi dan

wawancara kepada pelaku UMKM untuk mengidentifikasi kondisi awal usaha, terutama terkait kepemilikan legalitas usaha (NIB) dan pemanfaatan media digital. Tahapan ini bertujuan untuk memastikan bahwa program yang dirancang sesuai dengan kebutuhan peserta.

2. Berdasarkan hasil identifikasi, tim Menyusun materi pelatihan, menentukan metode penyampaian, serta menyiapkan perangkat pendukung kegiatan. Perencanaan mencakup pelatihan pembuatan NIB melalui system OSS (Online Single Submission) serta materi pemasaran digital berbasis media social seperti Instagram, Tiktok, Facebook dan WhatsApp.
3. Kegiatan pelatihan difokuskan pada pemberian pemahaman mengenai pentingnya legalitas usaha serta praktik langsung pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB). Peserta dibimbing langkah demi langkah dalam proses registrasi hingga memahami prosedur secara mandiri.
4. Peserta diberikan pelatihan mengenai penggunaan media digital seperti Instagram, Tiktok, Facebook dan WhatsApp sebagai sarana pemasaran, seperti pembuatan konten dan strategi promosi sederhana melalui platform media social.
5. Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan secara langsung kepada peserta dalam proses penerbitan NIB dan penerapan pemasaran digital. Pendampingan ini bertujuan untuk memastikan bahwa peserta dapat mengimplementasikan materi yang telah diberikan.
6. Evaluasi dilakukan untuk menilai ketercapaian tujuan kegiatan serta identifikasi kendala yang dihadapi selama pelaksanaan. Evaluasi dilakukan melalui observasi, diskusi, dan pengukuran tingkat pemahaman peserta.

### 3. Result and Discussion

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan di Desa Tembelang, Kabupaten Jombang, menghasilkan beberapa capaian yang berkaitan langsung dengan permasalahan utama mitra, yaitu rendahnya legalitas usaha dan keterbatasan pemanfaatan pemasaran digital oleh UMKM ibu rumah tangga.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal, diperoleh gambaran kondisi mitra sebelum pelaksanaan kegiatan. Sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki legalitas usaha berupa Nomor Induk Berusaha (NIB) serta belum memanfaatkan media digital secara optimal. Data awal menunjukkan bahwa sekitar 80% peserta belum memiliki NIB dan 70% peserta belum menggunakan media digital sebagai sarana pemasaran. Kondisi ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa UMKM di wilayah pedesaan masih menghadapi kendala dalam formalitas usaha dan adopsi teknologi digital [5] [11]. Rendahnya legalitas usaha berdampak pada terbatasnya akses pembiayaan formal, sedangkan rendahnya literasi digital membatasi jangkauan pasar.

Mengenai hal tersebut, setelah diadakannya pelatihan dan pendampingan, terjadi peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam mengurus legalitas usaha.

Proses pendampingan secara langsung melalui sistem OSS yang memberikan kemudahan bagi peserta dalam memahami alur pendaftaran hingga penerbitan NIB. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sekitar 70% peserta berhasil memiliki NIB setelah kegiatan berlangsung dan pendampingan efektif dalam meningkatkan kesadaran dan kemampuan pelaku UMKM dalam memenuhi aspek legalitas usaha. Legalitas usaha ini menjadi faktor penting dalam meningkatkan akses terhadap pembiayaan formal seperti pengajuan kredit usaha rakyat (KUR) di bank [3] [12], sehingga UMKM yang memiliki legalitas cenderung lebih mudah memperoleh akses pemodal dan meningkatkan kredibilitas usaha [13].



Gambar 2. Penyampaian materi pelatihan pembuatan NIB dan pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran

Selain itu, kegiatan pelatihan pemasaran digital juga memberikan dampak positif terhadap perubahan perilaku peserta dalam memasarkan produknya. Sebelum kegiatan, sebagian besar peserta hanya mengandalkan pemasaran secara konvensional dari mulut ke mulut. Namun setelah pelatihan, lebih dari 60% peserta mulai memanfaatkan media social seperti WhatsApp, Tiktok, Facebook, dan Instagram sebagai sarana promosi. Peningkatan ini menunjukkan adanya adopsi awal terhadap transformasi digital di tingkat UMKM desa. Temuan ini sejalan dengan penelitian Andika (2021) yang menyatakan bahwa penggunaan digital marketing dapat meningkatkan jangkauan pasar serta efektivitas promosi UMKM [5].



Gambar 3. Hasil dokumentasi pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran

Perubahan kondisi ini juga berdampak pada peningkatan peluang akses pendanaan dan perluasan pasar bagi pelaku usaha. Dengan adanya NIB, pelaku UMKM memiliki peluang lebih besar untuk mengakses program bantuan pemerintah maupun pembiayaan dari lembaga keuangan formal. Di sisi lain, pemanfaatan media digital memungkinkan produk yang sebelumnya hanya dikenal di lingkungan sekitar menjadi lebih luas jangkauannya. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi antara kegalitasan usaha dan pemanfaatan teknologi digital menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital [6]. Meskipun kegiatan ini memberi banyak dampak positif, terdapat beberapa kendala yang dihadapi selama pelaksanaan, seperti keterbatasan waktu pelatihan yang relative singkat selama 4 jam serta perbedaan tingkat literasi digital di antara peserta [14][15]. Hal ini menyebabkan tidak semua peserta dapat menguasai materi secara optimal dalam waktu yang sama. Namun demikian, pendekatan pendampingan yang dilakukan mampu membantu mengurangi kesenjangan tersebut secara bertahap. Secara keseluruhan, hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa intervensi yang terintegrasi antara peningkatan legalitas usaha dan pelatihan pemasaran digital mampu memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas UMKM di tingkat desa, khususnya Desa Tembelang. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan aspek administratif usaha, tetapi juga mendorong transformasi perilaku pelaku UMKM menuju pemanfaatan teknologi digital secara berkelanjutan.

#### 4. Conclusion

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di Desa Tembelang, Kabupaten Jombang, dapat disimpulkan bahwa program pendampingan pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan pelatihan pemasaran digital mampu memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kapasitas UMKM yang dikelola oleh ibu rumah tangga. Kegiatan ini berkontribusi mendorong peningkatan legalitas usaha yang sebelumnya masih didominasi oleh sektor informal, serta meningkatkan pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran produk. Perubahan ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis pelatihan dan pendampingan secara langsung efektif dalam menjawab permasalahan utama yang dihadapi mitra, terutama dalam hal akses terhadap pembiayaan dan perluasan jangkauan pasar.

Selain itu, kegiatan ini juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam mengelola usaha secara lebih profesional dan adaptif terhadap pengembangan teknologi. Meskipun demikian, terdapat beberapa keterbatasan dalam pelaksanaan kegiatan, seperti durasi pelatihan yang relative singkat dan perbedaan tingkat literasi digital peserta yang mempengaruhi kecepatan adopsi teknologi. Oleh karena itu, disarankan agar kegiatan serupa dapat dilakukan secara berkelanjutan dengan durasi pendampingan yang lebih panjang serta penguatan materi praktik, sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih optimal dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

#### 5. Acknowledgements

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan apresiasi kepada seluruh pihak yang telah mendukung terlaksananya kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada perangkat Desa Tembelang, Kabupaten Jombang, yang telah memberikan izin dan fasilitas selama kegiatan berlangsung, serta kepada para ibu rumah tangga pelaku UMKM yang telah berpartisipasi aktif sebagai peserta kegiatan. Apresiasi juga diberikan kepada institusi dan tim pelaksana yang telah berkontribusi dalam perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan ini. Dukungan dan kerja sama dari berbagai pihak tersebut sangat berperan penting dalam keberhasilan program ini.

#### References

- [1] Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, "Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia," ekon.go.id, Kabupaten Tangerang, Indonesia, 2025.
- [2] Kementerian Investasi dan Hilirisasi/Badan Koordinasi Penanaman Modal, "Laporan Kinerja Kementerian Investasi dan Hilirisasi/Badan Koordinasi Penanaman Modal," ppid.bkpm.go.id, Jakarta, Indonesia, 2022.
- [3] C. Fajar, F. Yuni, S. S. Edy, Marhamah, S. Syarif M, T. Hamzah, Rosadi, A. Jun, W. Fidia, and M. Tubagus, "Pentingnya Legalitas Usaha untuk Mendukung Perkembangan UMKM di Desa Kuala Dua Kabupaten Kubu Raya," Jurnal Pengabdian Sosial, 2024.
- [4] A. Andika, J. Jennifer, J. C. Huang, and J. C. Sebastian, "Analysis of Digital Marketing Adoption in Indonesian Micro, Small, and Medium Enterprises," Jurnal Manajemen Bisnis, vol. 18, no. 3, pp. 308–328, 2021.
- [5] T. Tambunan, "Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia," Journal of Global Entrepreneurship Research, 2019.
- [6] M. Taali, M. Supriyanto, D. B. Farani, D. A. K. Puspitasari, and L. H. A. Amri, "Public awareness of conservation area at Karimun Jawa," SWAGATI: Journal of Community Service, vol. 1, no. 3, pp. 157–162, 2023.
- [7] M. Taali, I. Mudhofir, D. A. K. Puspitasari, D. B. Farani, and H. A. Amri, "Sosialisasi perubahan iklim untuk pariwisata berkelanjutan kepada pelaku wisata dan wisatawan di Pulau Merah Banyuwangi," Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Tunas Membangun, vol. 4, no. 2, pp. 1–6, 2024.
- [8] M. Taali, L. H. A. Amri, D. B. Farani, D. A. K. Puspitasari, and W. A. A. Amri, "Pelatihan wirausaha 'Santripreneurship' di Pondok Pesantren Miftahul Huda, Dolopo Kabupaten Madiun," Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Tunas Membangun, vol. 4, no. 2, pp. 7–14, 2024.
- [9] L. H. A. Amri, M. F. Subkhan, D. B. Farani, and D. A. K. Puspitasari, "Critical analysis of sustainable toll road: Management of toll road services and green facilities from the user perspective," International Journal of Social and Management Studies, vol. 5, no. 5, pp. 17–21, 2024.
- [10] M. F. Subkhan, M. Taali, D. A. K. Puspitasari, and L. H. A. Ainul Amri, "Logistic transportation role for sustainable ecotourism industry," in Journal of Physics: Conference Series, vol. 2828, no. 1, p. 012014, Oct. 2024.
- [11] S. Pratiwi, H. Rahmayanti, L. Amri, and S. Chalimah, "Chromium metal migration analysis on some polypropylene plastic packaging in the market," in Proc. First Jakarta International Conference on Multidisciplinary Studies Towards Creative Industries (JICOMS 2022), Jakarta, Indonesia, Jan. 2022.
- [12] L. H. A. Amri, E. Muchtara, and I. Z. Pradipta, "Accordance of the quality of 250 gram ivory carton packing based on

- Indonesian National Standard (SNI) duplex carton,” *Jurnal Kreator: Politeknik Negeri Media Kreatif*, vol. 3, no. 2, 2020.
- [13] L. H. A. Amri, M. Nugrahaa, and N. N. Zahraa, “Quality comparison of duplex carton 350 gr/m<sup>2</sup> based on SNI-0123:2008,” *Jurnal Kreator: Politeknik Negeri Media Kreatif*, vol. 3, no. 1, 2020.
- [14] D. Novitasari, M. Asbari, L. H. A. Amri, and D. Hutagalung, “Mengelola komitmen dosen: Analisis peran modal psikologis dan leaders coaching,” *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, vol. 16, no. 1, pp. 198–213, 2021.
- [15] D. A. Kolb, *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. Englewood Cliffs, NJ, USA: Prentice-Hall, 1984.