

Optimalisasi Legalitas dan Pemasaran dalam Mendukung Pertumbuhan UMKM (Studi Kasus Pada UMKM di Kecamatan Sawahan Surabaya)

Maura Nathasya Audina Hidayat

21013010064@student.upnjatim.ac.id

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Rida Perwita Sari

ridaps.ak@upnjatim.ac.id

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Korespondensi penulis: ridaps.ak@upnjatim.ac.id

Abstract. *This research aims to analyze efforts to optimize legality and marketing in supporting the growth of MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) in Sawahan District, Surabaya. MSMEs with complete legality can more easily participate in these events, potentially boosting their visibility and product sales. The data for this research was obtained through in-depth interviews and direct observations, providing a comprehensive view of the challenges and opportunities faced by MSMEs in Sawahan District. Data analysis shows that while obtaining an NIB is relatively easy with assistance from related agencies, acquiring a halal certificate remains a significant challenge due to complex procedures.*

Keywords: *Optimize, MSMEs, Legality, Marketing, Halal Certificate, Business Identification Number*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis upaya optimalisasi legalitas dan pemasaran dalam mendukung pertumbuhan UMKM di Kecamatan Sawahan, Surabaya. Data yang dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi langsung, yang memberikan gambaran menyeluruh tentang tantangan dan peluang yang dihadapi oleh UMKM di Kecamatan Sawahan. Analisis data menunjukkan bahwa meskipun proses mendapatkan NIB cukup mudah dengan bantuan dari dinas terkait, mendapatkan sertifikat halal masih menjadi tantangan besar karena melewati prosedur yang kompleks.

Kata kunci: Optimalisasi, UMKM, Legalitas, Pemasaran, Sertifikat Halal, Nomor Induk Berusaha

LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Sebagai tulang punggung ekonomi, UMKM menyumbang secara signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Di Kecamatan Sawahan, Surabaya, UMKM menjadi motor penggerak ekonomi lokal dengan beragam jenis usaha yang berpotensi besar untuk berkembang, mulai dari usaha kuliner, kerajinan tangan, hingga jasa. Meskipun memiliki potensi yang menjanjikan, UMKM di Kecamatan Sawahan menghadapi beberapa tantangan yang signifikan, khususnya terkait dengan aspek legalitas dan pemasaran produk (Prakosa et al., 2023).

Salah satu tantangan yang dihadapi UMKM adalah aspek legalitas. Banyak UMKM yang beroperasi tanpa memiliki izin usaha yang lengkap. Ketidakpatuhan terhadap persyaratan legal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk kurangnya pemahaman tentang prosedur

perizinan, biaya yang dianggap tinggi, serta birokrasi yang rumit (Sofyan, 2017). Legalitas usaha sangat penting bagi keberlanjutan dan kredibilitas UMKM, baik di mata konsumen maupun pihak lain seperti lembaga keuangan. Usaha yang legal dan memiliki izin resmi dapat lebih mudah mengakses pembiayaan dari bank dan lembaga keuangan lainnya, mendapatkan perlindungan hukum, serta mengikuti program-program pemberdayaan dari pemerintah.

Untuk mengatasi masalah legalitas ini, perlu ada upaya kolaboratif antara pemerintah, swasta, dan komunitas UMKM. Pemerintah dapat menyederhanakan proses perizinan dan memberikan sosialisasi yang intensif mengenai pentingnya legalitas usaha. Program pendampingan dan bimbingan teknis juga bisa diberikan untuk membantu UMKM dalam memahami dan memenuhi persyaratan legal (Rizaldi & Djamaluddin, 2023). Selain aspek legalitas, pemasaran produk juga menjadi tantangan besar bagi UMKM di Kecamatan Sawahan. Banyak UMKM yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti penjualan langsung di pasar atau melalui toko fisik (Pangestu et al., 2024).

Di era digital seperti saat ini, keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi menjadi hambatan dalam mencapai pasar yang lebih luas. Persaingan yang ketat dengan produk-produk dari luar daerah atau bahkan luar negeri menambah tekanan bagi UMKM lokal untuk meningkatkan kualitas dan daya saing produk mereka (Syarif et al., 2022).

Pengembangan strategi pemasaran yang efektif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi sangat diperlukan. Digital marketing menjadi salah satu solusi untuk mengatasi masalah pemasaran produk UMKM. Dengan memanfaatkan platform media sosial, e-commerce, dan website, UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa terbatas oleh batasan geografis. Selain itu, pengembangan konten yang menarik dan relevan dapat meningkatkan engagement dengan konsumen dan membangun loyalitas pelanggan (Siswati et al., 2024).

Pemerintah dan sektor swasta dapat berperan aktif dalam memberikan pelatihan dan fasilitas untuk peningkatan kapasitas digital UMKM. Pemerintah Kota Surabaya telah menciptakan aplikasi perbelanjaan online bernama PEKEN Surabaya sebagai sarana untuk mendukung UMKM. Kerjasama dengan platform e-commerce besar juga bisa membuka peluang bagi UMKM untuk menjual produknya di pasar nasional maupun internasional. Dalam hal ini, pelatihan mengenai pengelolaan toko online, fotografi produk, penulisan deskripsi produk yang menarik, serta strategi pemasaran online perlu diberikan secara intensif (Irianto et al., 2023).

Penguatan branding dan kualitas produk juga menjadi faktor kunci dalam pemasaran. UMKM perlu memahami pentingnya memiliki identitas merek yang kuat dan konsisten. Branding yang baik tidak hanya meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, tetapi juga

membedakan produk UMKM dari pesaing. Aspek kualitas juga tidak boleh diabaikan; produk yang berkualitas tinggi akan lebih mudah diterima dan dipercaya oleh konsumen. Oleh karena itu, UMKM perlu melakukan kontrol kualitas secara ketat dan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan selera pasar yang terus berubah. Berdasarkan pendampingan yang dilakukan pada 20 UMKM di Kecamatan Sawahan, sebagian besar UMKM sudah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB), tetapi masih banyak yang belum memiliki sertifikat halal (Baharuddin et al., 2024).

KAJIAN TEORITIS

Tinjauan pustaka ini memberikan dasar konseptual yang mendukung pemahaman tentang Optimalisasi Legalitas dan Pemasaran dalam Mendukung Pertumbuhan UMKM.

Poerdwadarminta (Ali, 2014 : 124) mengutarakan bahwa optimalisasi merupakan hasil penyesuaian antara usaha dengan keinginan. Maka, optimalisasi merupakan tolak ukur terlaksananya sesuatu atas keinginan secara efektif. Optimalisasi juga diartikan sebagai ukuran terhadap kebutuhan yang dilaksanakan dengan tujuan mencapai target. Sehingga optimalisasi UMKM adalah suatu perolehan hasil dari intensi yang telah disesuaikan dengan upaya yang efisien dan efektif.

Pentingnya legalitas untuk UMKM yaitu legalitas merupakan dasar bagi keberlanjutan usaha UMKM. Menurut Purnawan & Adillah (2020), legalitas usaha menjadi alat perlindungan hukum, sarana promosi, bukti kepatuhan terhadap hukum, mempermudah mendapat akses bantuan pemerintah, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan serta mitra bisnis. Legalitas juga menjadi syarat utama untuk mendapatkan pembiayaan dari bank dan investor (Rafiuddin et al., 2024). Hambatan terkait legalitas yaitu dijelaskan oleh penelitian Bhirawa Noraga et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kurangnya pengetahuan dan pemahaman para pelaku UMKM sehingga sebagian besar dari mereka merasa enggan untuk mengurus legalitas usaha karena beranggapan bahwa pengurusan legalitas usaha sulit dan mengeluarkan biaya yang besar.

Pentingnya pemasaran untuk UMKM yaitu pemasaran yang efektif dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan UMKM. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran membantu UMKM dalam memahami kebutuhan pelanggan dan membangun merek yang kuat. Penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2018) menunjukkan bahwa UMKM yang menginvestasikan waktu dan sumber daya dalam pemasaran cenderung memiliki pertumbuhan yang lebih cepat. Hambatan utama dalam pemasaran bagi UMKM meliputi keterbatasan anggaran, kurangnya pengetahuan dan keterampilan, serta tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital (Widjaja, 2019). Suryani (2020) menambahkan bahwa banyak UMKM belum memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce secara optimal.

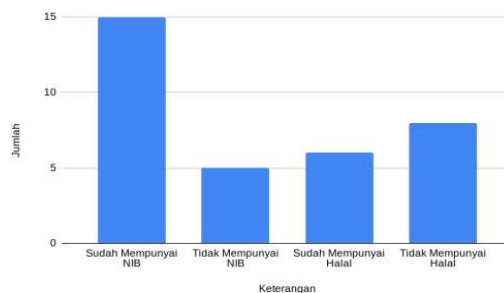
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami lebih dalam tentang legalitas dan strategi pemasaran yang dihadapi oleh UMKM di Kecamatan Sawahan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap 20 UMKM, memberikan gambaran yang komprehensif mengenai tantangan dan peluang yang ada. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan insight yang kaya dan mendetail dari perspektif para pelaku UMKM sendiri. Pendampingan ini sangat penting dalam membantu UMKM memahami dan memenuhi persyaratan legal serta meningkatkan kemampuan pemasaran mereka di era digital. Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan fokus pada dua aspek utama: legalitas dan strategi pemasaran. Hasil analisis menunjukkan bahwa banyak UMKM masih menghadapi kesulitan dalam memenuhi persyaratan legal, yang berdampak pada akses mereka terhadap berbagai peluang, termasuk pembiayaan dan perlindungan hukum. Di sisi lain, strategi pemasaran yang diterapkan masih banyak yang konvensional, dengan keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih terintegrasi dalam memberikan dukungan dan pendampingan kepada UMKM, untuk membantu mereka mengatasi tantangan ini dan meningkatkan daya saing mereka di pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagian besar UMKM makanan dan minuman belum memiliki sertifikat halal. Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, semua produk yang beredar di Indonesia wajib memiliki sertifikat halal. Ini menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM di Kecamatan Sawahan, khususnya untuk bisa berpartisipasi dalam event besar seperti CFD Taman Bungkul dan memasukkan produk di SKG Siola. Tak hanya dalam pemasaran langsung, legalitas usaha juga sangat diperlukan dalam pemasaran online pada aplikasi PEKEN Surabaya. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, berikut adalah distribusi UMKM di Kecamatan Sawahan:

- a. 5 UMKM merupakan UMKM produksi batik
- b. 15 UMKM merupakan UMKM produksi makanan dan minuman



Grafik di atas menggambarkan distribusi status legalitas UMKM di Kecamatan Sawahan, Surabaya, dengan fokus utama pada penerbitan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan sertifikasi halal. Legalitas dan sertifikasi ini merupakan aspek krusial dalam mendukung perkembangan UMKM, memastikan mereka tidak hanya mematuhi regulasi pemerintah tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam konteks ini, pemahaman mengenai posisi UMKM dalam hal kepatuhan terhadap legalitas sangat penting untuk mengidentifikasi hambatan yang ada dan merumuskan strategi yang efektif untuk mengatasinya.

Dari 20 UMKM sebagian besar, yaitu 42,9%, UMKM telah berhasil menerbitkan NIB, yang merupakan langkah maju dalam legalitas usaha mereka. NIB memberikan kemudahan bagi UMKM untuk mengakses berbagai peluang pasar dan program bantuan dari pemerintah, yang sangat penting untuk pertumbuhan dan keberlanjutan usaha mereka. Di sisi lain, 25,7% UMKM tidak mempunyai sertifikat halal dan masih dalam proses mendapatkan sertifikasi halal. Hal ini menunjukkan adanya kesadaran yang tinggi di kalangan pelaku UMKM mengenai pentingnya sertifikasi halal untuk memastikan produk mereka dapat diterima oleh pasar yang lebih luas.

Namun, hanya 17,1% UMKM yang telah berhasil mendapatkan sertifikat halal, menandakan adanya kendala yang signifikan dalam proses sertifikasi tersebut. Kendala ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk prosedur yang rumit, dan kurangnya pendampingan yang memadai. Oleh karena itu, perlu ada upaya lebih dari pemerintah dan lembaga terkait untuk memberikan dukungan intensif, seperti subsidi biaya sertifikasi dan bimbingan teknis yang lebih baik. Dengan demikian, UMKM dapat lebih mudah memenuhi persyaratan legalitas yang diperlukan untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar.

Berdasarkan hasil wawancara bersama dengan salah satu perwakilan pemilik UMKM batik, "Kami menjalankan usaha batik dan telah beroperasi selama 10 tahun," menunjukkan bahwa usaha batik di Kecamatan Sawahan sudah memiliki pengalaman yang cukup panjang dalam menjalankan bisnisnya. Ini memberikan indikasi bahwa usaha tersebut telah melewati berbagai tantangan dan memiliki daya tahan yang baik dalam industri batik. Selanjutnya, beliau menuturkan bahwa "Informasi mengenai NIB kami dapatkan dari seminar yang diadakan oleh dinas perdagangan setempat." Ini menunjukkan peran penting dari pemerintah daerah dalam menyediakan informasi dan panduan yang diperlukan oleh UMKM untuk memenuhi persyaratan legalitas. Melalui seminar dan sosialisasi, pelaku usaha mendapatkan pengetahuan yang diperlukan untuk mengurus legalitas usahanya.

Hal ini mempercepat proses dan mengurangi kendala yang mungkin dihadapi oleh pelaku usaha. Dampaknya sangat positif, seperti yang diungkapkan oleh beliau, "Dengan adanya NIB, kami bisa lebih mudah mengikuti pameran dan event resmi yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun swasta. Ini sangat membantu dalam memperluas jaringan dan meningkatkan

penjualan." NIB tidak hanya memberikan kepastian hukum tetapi juga membuka peluang pasar yang lebih luas bagi UMKM melalui partisipasi dalam berbagai pameran dan event.

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara bersama dengan salah satu perwakilan pemilik UMKM makanan dan minuman, "Saya menjalankan usaha makanan dan minuman, dan sudah beroperasi selama 5 tahun," mengindikasikan bahwa usaha tersebut sudah cukup matang dan stabil dalam operasionalnya. Namun, beliau juga menyebutkan bahwa "Kami mendapatkan informasi dari komunitas UMKM dan juga dari internet," yang menunjukkan bahwa jaringan komunitas dan akses informasi digital memainkan peran penting dalam membantu UMKM memperoleh pengetahuan tentang persyaratan legalitas.

Pemilik UMKM ini juga mengungkapkan bahwa "Proses mendapatkan sertifikat halal cukup panjang dan rumit. Ini menjadi tantangan bagi kami, terutama bagi UMKM yang baru mulai dan kurang 'melek' terhadap teknologi" lanjutnya. Analisis ini menunjukkan bahwa kurangnya pemahaman teknologi dan kompleksitas prosedur sertifikasi halal menjadi hambatan besar bagi UMKM

Pentingnya legalitas bagi UMKM tidak hanya terletak pada aspek kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku, tetapi juga berperan dalam membuka akses pasar yang lebih luas dan menguntungkan. Di Surabaya, contohnya, UMKM yang ingin berpartisipasi dalam Car Free Day (CFD) di Taman Bungkul atau menjual produk mereka di Surabaya Kriya Galeri (SKG), dan PEKEN Surabaya harus memiliki legalitas yang lengkap, seperti Nomor Induk Berusaha (NIB) dan izin lainnya. Legalitas ini memberikan jaminan kepada konsumen mengenai kredibilitas dan keamanan produk yang ditawarkan. Selain itu, legalitas juga mempermudah UMKM dalam mengakses program bantuan dari pemerintah, termasuk pelatihan dan pendanaan yang sangat dibutuhkan untuk mengembangkan usaha.

Selain aspek legalitas, pemasaran juga memainkan peran krusial dalam keberhasilan UMKM. Berdasarkan data yang ada, banyak UMKM di Kecamatan Sawahan yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti penjualan langsung di rumah atau melalui toko fisik. Metode ini, meskipun efektif dalam beberapa konteks, memiliki keterbatasan dalam hal jangkauan dan skalabilitas. Dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke platform digital, UMKM perlu menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dan kompetitif. Pemasaran digital melalui media sosial, misalnya, memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

Pemanfaatan media sosial untuk pemasaran tidak hanya memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas tetapi juga membuka peluang untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Melalui media sosial, UMKM dapat membangun hubungan yang lebih erat

dengan pelanggan mereka, mendapatkan umpan balik yang berharga, dan menyesuaikan produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Selain itu, media sosial juga menyediakan berbagai alat analitik yang dapat membantu UMKM dalam mengukur efektivitas kampanye pemasaran mereka dan membuat keputusan yang lebih berdasarkan data. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, UMKM dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Namun, untuk mencapai efektivitas dalam pemasaran digital, UMKM memerlukan pengetahuan dan keterampilan yang memadai. Pelatihan dan pendampingan dari pemerintah atau lembaga terkait sangat penting dalam hal ini. Program-program seperti pelatihan digital marketing, pengelolaan media sosial, dan e-commerce dapat membantu UMKM mengoptimalkan potensi mereka di dunia digital. Pemerintah juga perlu menyediakan infrastruktur yang mendukung, seperti akses internet yang cepat dan terjangkau, serta platform online yang dapat digunakan oleh UMKM untuk memasarkan produk mereka. Pemerintah Kota Surabaya sendiri sudah memberikan infrastruktur yang mendukung berupa platform PEKEN Surabaya yang dikhususkan untuk UMKM yang ada di Surabaya untuk memasarkan produknya. Dengan kombinasi legalitas yang terjamin dan strategi pemasaran yang efektif, UMKM di Surabaya, khususnya di Kecamatan Sawahan, dapat meningkatkan daya saing mereka dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian lokal dan nasional.

Untuk meningkatkan daya saing UMKM di Surabaya, khususnya di Kecamatan Sawahan, rekomendasi strategis yang pertama adalah penyediaan pelatihan dan pendampingan legalitas oleh pemerintah daerah. Legalitas, termasuk NIB dan sertifikat halal, merupakan aspek krusial yang seringkali menjadi kendala bagi UMKM, terutama dalam industri makanan dan minuman. Pemerintah perlu menginisiasi program pelatihan yang intensif dan komprehensif untuk membantu UMKM memahami persyaratan dan prosedur yang diperlukan. Selain itu, pendampingan secara langsung dalam proses pengurusan sertifikasi dapat membantu mengurangi hambatan administratif dan mempercepat proses legalitas usaha. Dengan demikian, UMKM dapat lebih mudah memenuhi standar yang diperlukan untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan kredibilitas produk mereka.

Selain aspek legalitas, pemasaran digital juga menjadi kunci penting dalam strategi pengembangan UMKM. Mengingat semakin berkembangnya teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang cenderung berbelanja secara online, UMKM perlu diberikan pelatihan khusus dalam bidang pemasaran digital. Pelatihan ini harus mencakup pemahaman tentang penggunaan media sosial, strategi pemasaran konten yang efektif, dll. Dengan menguasai pemasaran digital, UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Selain itu, kemampuan untuk berinteraksi

secara langsung dengan pelanggan melalui platform digital dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen.

Kemitraan dengan institusi terkait juga sangat penting untuk mempercepat proses legalitas dan meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM. Kerjasama dengan lembaga yang menyediakan jasa sertifikasi halal, misalnya, dapat memudahkan UMKM dalam mendapatkan sertifikat yang diperlukan. Institusi ini dapat menyediakan layanan konsultasi dan pendampingan yang lebih terfokus dan mendetail, sehingga UMKM dapat memenuhi persyaratan sertifikasi dengan lebih mudah dan cepat. Di sisi lain, kerjasama dengan lembaga pemasaran atau platform e-commerce dapat membantu UMKM dalam memasarkan produk mereka secara lebih efektif. Dengan dukungan dan bimbingan dari institusi yang berpengalaman, UMKM dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih canggih dan adaptif terhadap dinamika pasar.

Pendekatan kolaboratif ini tidak hanya menguntungkan bagi UMKM tetapi juga bagi pemerintah dan institusi terkait. Pemerintah dapat mencapai tujuan pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan dengan memberdayakan UMKM. Institusi sertifikasi dan pemasaran juga dapat memperluas jaringan dan memperkuat reputasi mereka sebagai mitra yang andal dalam pengembangan UMKM. Sinergi antara berbagai pihak ini akan menciptakan ekosistem yang kondusif bagi pertumbuhan dan perkembangan UMKM, yang pada gilirannya akan meningkatkan kontribusi sektor ini terhadap perekonomian lokal dan nasional.

Secara keseluruhan, implementasi rekomendasi strategis ini memerlukan komitmen dan koordinasi yang baik antara pemerintah, UMKM, dan institusi terkait. Dengan menyediakan pelatihan dan pendampingan legalitas, mengoptimalkan pemasaran digital, dan membangun kemitraan yang solid, UMKM di Kecamatan Sawahan, Surabaya, dapat mengatasi berbagai tantangan yang mereka hadapi. Hal ini akan memungkinkan mereka untuk lebih kompetitif di pasar, meningkatkan penjualan, dan berkontribusi secara lebih signifikan terhadap perekonomian. Melalui pendekatan yang terintegrasi dan holistik, UMKM dapat berkembang dan menjadi pilar penting dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Optimalisasi legalitas dan pemasaran sangat penting dalam mendukung pertumbuhan UMKM di Kecamatan Sawahan, Surabaya. Legalitas yang lengkap, seperti memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) dan sertifikasi halal, membuka akses bagi UMKM ke pasar yang lebih luas dan berbagai event resmi. Selain itu, strategi pemasaran yang tepat, terutama melalui digital marketing, memungkinkan UMKM menjangkau lebih banyak konsumen dengan biaya lebih efisien. Dengan demikian, UMKM dapat meningkatkan visibilitas, penjualan, dan keberlanjutan

usaha mereka. Dukungan berupa pelatihan dan pendampingan dari pemerintah serta kerjasama dengan institusi terkait sangat diperlukan untuk mencapai optimalisasi ini.

DAFTAR REFERENSI

- Ali, M. (2014). *Optimalisasi: Efektivitas dan Efisiensi dalam Pencapaian Hasil*. Penerbit Universitas Indonesia.
- Baharuddin, F., Satrio, P., & Agustina, T. S. (2024). Optimalisasi peran pelaku seni topeng “murtitomo” di kepanjen malang melalui dialog budaya dan go digitalisasi promosi. *BEMAS: Jurnal Bermasyarakat*, 4(2), 299–306. <https://doi.org/10.37373/bemas.v4i2.780>
- D, N. U. K., Rizki, M. F., & Nuraini, S. U. (2023). Pendampingan Pembuatan Nib Dan Logo Kemasan Sebagai Upaya Optimalisasi Pengembangan UMKM. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 1(6), 817–822. <https://doi.org/10.59407/jpki2.v1i6.171>
- Siswati, E., Yunus, M. M., Fitria, D. R., Putri, I. N. R., & Salsabilah, W. R. (2024). Pemberdayaan Potensi UMKM Dengan Legalitas Usaha Di Desa Kesamben Wetan, Kecamatan Driyorejo, Gresik. *Jurnal Akses Pengabdian Indonesia*, 9(1).
- Irianto, A., Nushron Ali Mukhtar, M., & Lasiyono, U. (2023). Pendampingan Legalitas Usaha Untuk Mendukung Perkembangan Umkm Keripik Pisang Zefanya. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2023, 221–227. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/snppm>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Pangestu, R. D., Indrawati, A., Lusiana, W., & Anggraini, N. S. (2024). *Optimalisasi Digital Marketing dan Legalitas Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (U . M . Km) di Desa Mojowono Kabupaten Mojokerto Optimization Of Digital Marketing and Legality Of Development Of Micro Small and Medium Enterprises (U . M . Km) in Mojowono Village , Mojokerto District*. 2(2).
- Prakosa, A., Farhan, F., Arrafi, F. L., Wahdiniatma, U. D., Shalihah, T. N., & Mandasari, A. (2023). Sosialisasi Perlindungan Aset Pemasaran Digital Untuk Mendukung Pertumbuhan UMKM di Kabupaten Sleman. *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdi Terhadap Masyarakat)*, 3(6), 248–252. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamitra.v3i6.637>
- Pratama, Y. (2018). Marketing Strategies for Small and Medium Enterprises. *Journal of Business and Management*, 10(3), 220-235.
- Rizaldi, T. L. N., & Djamaluddin, S. (2023). Pengaruh Fasilitasi Promosi Dan Pemasaran Terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(1), 397–409. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i1.591>
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Bilancia*, 11(1), 33–59. <https://jurnal.iainpalu.ac.id/index.php/blc/article/view/298/216>
- Suryani, I. (2020). Challenges in Utilizing Digital Marketing for UMKM. *Journal of Digital Business*, 5(2), 100-115.
- Syarif, Birgantoro, B. A., Hermawan, A., Gani, M. A., Sugiyanto, S., & Maddinsyah, A. (2022). Optimalisasi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)