

Pemberdayaan Umkm Jamu Tradisional Sebagai Upaya Pelestarian Kearifan Lokal Dan Peningkatan Ekonomi Masyarakat

Mubtadiatul Faizah¹, Fina Salmah Putri², Rika Izzatun Nikmah³, Risyda Dzul Fadlilah⁴, Wahyu Adi Prasetyo⁵, Elma Fiana⁶, Elmira Talita Sabira⁷, Rihla Nahtadiya⁸, Hilmatul Bariroh⁹, Ahmad Irfan Pramudia¹⁰, Nanda Nur Widya Ummi Kholifah¹¹, Hadi Ismanto¹², Veronica Aliya Sari¹³, Afriska Oktavia¹⁴, Khofifah Ayu Lestari¹⁵, Ilma Lutfi Nur Rochim¹⁶, Sri Wulandari¹⁷, Aini Salisul Fitria¹⁸

¹⁻⁹Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

¹⁰⁻¹⁵Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

¹⁶Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

¹⁷⁻¹⁸Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

* Correspondence author: 221330001128@unisnu.ac.id

Abstrak

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas usaha jamu tradisional milik Bapak Mukhlis di Desa Batukali, Kecamatan Kalinyamatan, Jepara. Kegiatan berlangsung selama 40 hari dengan melibatkan satu mitra utama dan lima anggota masyarakat lokal. Melalui metode partisipatif yang mencakup pelatihan pengemasan higienis, pengembangan merek, pemasaran digital, dan pendampingan pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB), program ini berhasil memberikan dampak signifikan. Hasil menunjukkan peningkatan keterampilan pemasaran digital sebesar 30%, kapasitas usaha sebesar 70%, serta kenaikan rata-rata penjualan harian dari 10–15 menjadi 25–30 botol (naik 80%). Legalitas usaha melalui NIB juga berhasil diperoleh. Temuan ini menunjukkan bahwa pelatihan terpadu dalam aspek branding, digital marketing, dan legalitas mampu meningkatkan daya saing UMKM jamu tradisional berbasis potensi lokal.

Kata Kunci: Pemberdayaan Masyarakat, UMKM Jamu, NIB, Pemasaran Digital, Branding Usaha

Abstract

This community service program aims to increase the capacity of Mr. Mukhlis's traditional herbal medicine business in Batukali Village, Kalinyamatan District, Jepara. The activity lasted for 40 days and involved one main partner and five local community members. Through a participatory method that included training in hygienic packaging, brand development, digital marketing, and assistance in obtaining a Business Identification Number (NIB), the program successfully had a significant impact. Results showed a 30% increase in digital marketing skills, a 70% increase in business capacity, and an increase in average daily sales from 10–15 to 25–30 bottles (an 80% increase). Business legality through NIB was also successfully obtained. These findings indicate that integrated training in branding, digital marketing, and legality can increase the competitiveness of traditional herbal medicine MSMEs based on local potential.

Keywords : Community Empowerment, Herbal Medicine MSMEs, NIB, Digital Marketing, Business Branding

I. PENDAHULUAN

Minuman tradisional jamu di Indonesia, khususnya di Desa Batukali, Kecamatan Kalinyamatan, Kabupaten Jepara, memiliki peranan ganda sebagai bagian tak terpisahkan dari warisan budaya dan pilar ekonomi mikro. Sebagai salah satu produk kearifan lokal, jamu tidak hanya berfungsi sebagai minuman kesehatan, tetapi juga sebagai cerminan pengetahuan turun-temurun tentang pemanfaatan kekayaan alam

(Fauziah et al., 2024). Lebih dari itu, jamu menunjukkan kearifan lokal yang kaya akan pengetahuan tentang tumbuhan dan lingkungan, mencerminkan hubungan yang baik antara manusia dan alam.

Di sisi lain, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah tulang punggung perekonomian nasional (Widiati, 2020). Potensi ekonomi dari UMKM jamu ini sangat besar, seiring dengan meningkatnya kesadaran global akan produk alami. Jadi, melestarikan dan mengembangkan jamu tidak hanya penting dari segi budaya dan kesehatan, tetapi juga memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. Namun, seiring dengan dinamika pasar modern dan persaingan yang semakin ketat, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) jamu di desa Batukali menghadapi tantangan signifikan.

Berdasarkan hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa mitra masih menghadapi berbagai kendala dalam mengembangkan usahanya. Permasalahan utama meliputi keterbatasan dalam aspek pengemasan produk yang masih sederhana, minimnya strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan digital, serta belum dimilikinya Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai bentuk legalitas usaha. Studi pengabdian terhadap UMKM herbal menunjukkan bahwa inovasi kemasan dan pemanfaatan media sosial serta *e-commerce* dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk secara signifikan (Febri Dhany Triwibowo et al., 2025). Selain itu, pendampingan pendaftaran NIB melalui OSS terbukti meningkatkan kepercayaan usaha sekaligus membuka akses terhadap pembiayaan dan layanan pemerintah (Kasyir et al., 2024). Permasalahan tersebut menjadi prioritas untuk segera ditangani agar usaha dapat berkembang secara lebih profesional dan berdaya saing.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat melalui program KKN ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM jamu tradisional di Desa Batukali. Tujuan utama kegiatan dapat mendampingi UMKM dalam pelatihan produksi higienis, pengembangan desain logo dan stiker, edukasi tentang pemasaran digital, serta pendampingan pendaftaran NIB sebagai upaya legalitas usaha. Selain itu, kegiatan ini juga ditujukan untuk melestarikan jamu sebagai warisan budaya sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pengembangan usaha jamu yang berkelanjutan.

II. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Batukali, Kecamatan Kalinyamatan, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah, yang dikenal sebagai salah satu sentra produksi UMKM jamu tradisional. Program dilaksanakan selama 40 hari, mulai tanggal 21 Juli 2024 hingga selesai, dengan fokus utama pada peningkatan kapasitas usaha dan kualitas produk mitra. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara lapangan, ditemukan sejumlah permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha jamu tradisional, antara lain pengemasan produk yang masih sederhana, keterbatasan strategi pemasaran terutama di ranah digital, serta belum dimilikinya Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai legalitas formal. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya intervensi berupa kegiatan pengabdian untuk membantu UMKM lokal agar mampu berkembang secara mandiri dan berdaya saing. Pemilihan mitra tersebut dipandang tepat karena usahanya berperan sebagai penggerak ekonomi lokal dan memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Urgensi kegiatan ini juga sejalan dengan upaya pemberdayaan ekonomi berbasis desa yang menjadi prioritas pemerintah daerah.

Tujuan kegiatan ini meliputi beberapa hal, yaitu meningkatkan kemampuan mitra dalam mengemas produk jamu secara modern dan higienis, memberikan pendampingan dalam pembuatan dan pengurusan NIB, meningkatkan kapasitas mitra dalam pemasaran digital melalui pelatihan penggunaan media sosial dan e-commerce, serta mendorong keberlanjutan usaha melalui pendampingan manajemen keuangan dan strategi promosi jangka panjang. Mitra kegiatan adalah UMKM jamu tradisional milik Bapak Mukhlis yang dipilih berdasarkan beberapa kriteria, yakni telah menjalankan usaha minimal dua tahun, memiliki potensi pengembangan produk namun menghadapi keterbatasan sumber daya dan manajerial, serta bersedia terlibat aktif dalam seluruh tahapan kegiatan. Selain mitra utama, kegiatan ini juga melibatkan lima anggota masyarakat lokal yang berperan dalam membantu proses produksi dan distribusi sehingga terjadi transfer pengetahuan secara langsung di lapangan.

Tahapan pelaksanaan kegiatan meliputi beberapa langkah utama. Pertama, tahap persiapan dilakukan dengan survei lokasi, wawancara dengan pelaku UMKM, serta koordinasi dengan perangkat desa untuk menentukan bentuk dukungan yang dibutuhkan. Kedua, tahap sosialisasi dan perencanaan dilakukan dengan menyampaikan tujuan kegiatan kepada mitra dan masyarakat serta menyusun jadwal pelaksanaan. Ketiga, tahap implementasi meliputi pelatihan pengemasan produk jamu menggunakan teknik modern, pendampingan pembuatan desain label dan logo produk, bimbingan teknis pengurusan NIB melalui sistem OSS (*Online Single Submission*), serta pelatihan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial dan platform *e-commerce*. Selanjutnya, pada tahap evaluasi dan pendampingan berkelanjutan, tim pengabdian melakukan penilaian terhadap hasil pelatihan melalui observasi dan wawancara, serta memberikan pendampingan tambahan selama tiga bulan setelah kegiatan selesai untuk memastikan keberlanjutan penerapan keterampilan yang telah diberikan.

Pelibatan masyarakat menjadi salah satu aspek penting dalam kegiatan ini. Warga sekitar, khususnya ibu rumah tangga dan pemuda desa, dilibatkan dalam proses pengemasan dan promosi produk, sehingga kegiatan ini tidak hanya berdampak pada mitra utama, tetapi juga menumbuhkan semangat kolaborasi dan partisipasi masyarakat. Hasil nyata dari kegiatan ini meliputi perubahan pada kemasan produk jamu yang kini lebih menarik dan informatif, keberhasilan mitra dalam memperoleh NIB resmi, peningkatan kemampuan mitra dalam memasarkan produknya secara daring, serta terbentuknya jejaring kemitraan antara pelaku UMKM dan aparat desa untuk mendukung keberlanjutan usaha. Dengan demikian, kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat menjadi contoh praktik pemberdayaan UMKM berbasis potensi lokal yang efektif dan berkelanjutan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian masyarakat di Desa Batukali, Kalinyamatan, Jepara, menargetkan UMKM jamu tradisional milik pengusaha lokal, Pak Mukhlis. Melalui serangkaian kegiatan, tim pengabdian membantu meningkatkan kapasitas dan daya saing bisnis tersebut. Dukungan yang diberikan mencakup pengembangan merek, strategi pemasaran yang lebih luas, serta pengurusan izin legalitas dalam bentuk NIB.

1. Pengenalan Nama Brand, Desain Logo, Desain Stiker dan Kemasan yang Menarik

Salah satu hasil signifikan dari program pengabdian masyarakat ini adalah **pengembangan identitas merek yang lebih kuat** untuk produk jamu tradisional Pak Mukhlis. Sebelum program ini, produknya dijual secara sederhana, sering kali menggunakan botol air mineral bekas tanpa merek yang jelas. Namun, berkat

program pengabdian, tim berhasil menciptakan identitas visual yang membedakan produknya dari yang lain, yang merupakan pondasi penting bagi UMKM untuk bersaing dan menarik konsumen (Andika & Lubis, 2023).

Sebelum adanya program ini, produk jamu Pak Mukhlis hanya dikemas dalam botol bekas dan tidak memiliki identitas visual yang memadai. Tim pengabdian masyarakat kemudian membantu Pak Mukhlis menciptakan nama merek dan kemasan yang dirancang secara profesional. Hal ini penting karena kemasan dan identitas visual yang kuat dapat meninggalkan kesan mendalam dan meningkatkan pengenalan merek serta loyalitas konsumen, seperti yang ditegaskan oleh (Emilda et al., 2022). Selain itu, tim juga memberikan saran untuk mengembangkan kemasan yang lebih ramah lingkungan dan fungsional, misalnya dengan penggunaan botol daur ulang. Dengan demikian, diharapkan produk jamu Pak Mukhlis memiliki daya tarik visual yang kuat dan identitas yang jelas untuk menembus pasar yang lebih besar.



Gambar 1. Pengemasan Produk Jamu Pak Les.

2. Perluasan Sasaran Konsumen Melalui Pemasaran Online

Strategi pemasaran berbasis daring menjadi salah satu instrumen yang paling efektif dalam memperluas jangkauan konsumen, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berupaya meningkatkan daya saing di tengah kompetisi pasar yang semakin dinamis (Gadzali et al., 2023). Tim Pengabdian kepada Masyarakat di Desa Batukali memahami urgensi transformasi digital tersebut, sehingga memberikan pendampingan kepada mitra usaha jamu tradisional Pak Les melalui pelatihan dan praktik langsung pemanfaatan media sosial. Sebelum adanya program ini, aktivitas pemasaran jamu Pak Les masih terbatas pada penjualan secara konvensional, yakni melalui distribusi langsung dari rumah ke rumah maupun pembeli di sekitar Desa Batukali. Namun, setelah mengikuti rangkaian kegiatan, mitra memperoleh keterampilan baru dalam mengelola akun penjualan digital melalui media sosial (Tiktok dan WhatsApp Business). Pemanfaatan saluran digital ini memungkinkan produk jamu Pak Les menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa hambatan geografis. Berdasarkan hasil evaluasi pasca kegiatan, tingkat keterampilan mitra dalam pemasaran digital meningkat sebesar 30% dibandingkan kondisi awal. Peningkatan ini diukur melalui kemampuan mitra dalam membuat konten promosi, mengambil foto produk yang menarik, menulis deskripsi produk yang informatif, serta menerapkan strategi tagar (hashtag) yang sesuai untuk meningkatkan

jangkauan di media sosial. Pemanfaatan saluran digital ini memungkinkan produk jamu Pak Les menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa hambatan geografis.

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya memperluas peluang pasar, tetapi juga memberikan kesempatan bagi pelaku UMKM untuk membangun interaksi langsung dengan konsumen, memahami preferensi konsumen, serta menyesuaikan produk dan strategi pemasaran berdasarkan tren yang berkembang (Putra et al., 2023). Selain itu, digitalisasi pemasaran juga memberikan fleksibilitas dalam manajemen waktu dan lokasi, sehingga mitra tetap dapat menjalankan proses produksi jamu sehari-hari sembari mengelola aktivitas pemasaran secara daring. Program pengabdian masyarakat ini turut mendorong pengembangan konten digital yang berkualitas, seperti pembuatan foto produk jamu dengan standar profesional, penyusunan deskripsi produk yang informatif, serta penerapan strategi tagar (*hashtag*) yang tepat guna meningkatkan visibilitas di media sosial. Melalui strategi ini, diharapkan produk jamu Pak Les mampu menjangkau konsumen dari berbagai segmen, meningkatkan volume penjualan, serta memperkuat posisi usaha tidak hanya pada lingkup lokal, tetapi juga pada pasar yang lebih luas di luar Desa Batukali.



Gambar 2. Pendampingan dalam Promosi Produk

3. Legalitas Usaha dalam Bentuk NIB

NIB adalah sebuah identitas berusaha yang wajib dimiliki oleh semua pelaku usaha di Indonesia, baik perorangan, maupun badan usaha, untuk dapat melakukan kegiatan usahanya secara legal. NIB ini dikeluarkan oleh sistem online single submission (OSS) yang merupakan platform daring yang dirancang oleh pemerintah untuk mempermudah proses perizinan usaha di Indonesia (Sujito *et al.*, 2024:33). Dalam konteks program pengabdian masyarakat di Desa Batukali, proses memperoleh Nomor Induk Berusaha (NIB) untuk usaha jamu Pak Les merupakan langkah penting dalam menjamin legalitas operasi usaha tersebut. NIB bukan hanya sebagai identitas resmi usaha, tetapi juga sebagai alat untuk memperkuat posisi tawar produk dalam persaingan bisnis.

Proses pengajuan NIB dimulai dengan pengumpulan dokumen persyaratan, seperti data identitas pengusaha, informasi tentang jenis usaha, serta rincian alamat tempat usaha. Nomor Induk Berusaha (NIB) sangat penting bagi pemilik usaha, terutama bagi mereka yang sedang mengembangkan usahanya karena NIB dapat menjaga legalitas dan integritas suatu produk (Agustina & Sutrisno, 2024). Tim Pengabdian Masyarakat membantu Pak Mukhlis dalam memahami dan mengisi semua dokumen yang diperlukan, sehingga proses pengajuan dapat berjalan secara efisien. Dengan adanya bantuan ini, Pak Mukhlis tidak

hanya mendapatkan NIB secara cepat tetapi juga memahami arti pentingnya memiliki legalitas usaha yang sah. Menurut Undang-Undang Cipta Kerja, NIB akan memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk mengakses berbagai layanan publik, termasuk perizinan dan pendanaan.

Dengan tersedianya NIB, produk jamu Pak Les kini dapat lebih mudah dipasarkan secara luas. Legalitas ini memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang mereka beli telah memenuhi standar kesehatan dan keselamatan yang diperlukan. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya memilih produk yang terdaftar dan berizin. NIB berperan sebagai instrumen yang menyederhanakan prosedur legalisasi usaha. Dengan adanya proses perizinan yang cepat dan mudah, UMKM memperoleh keuntungan berupa penghematan sumber daya, baik waktu maupun biaya, yang selanjutnya memungkinkan pelaku UMKM untuk lebih fokus pada inovasi usaha dan peningkatan keunggulan kompetitif (Puspitasari & Widodo, 2024). Oleh karena itu keberadaan NIB menjadi faktor yang signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen.

Melalui program pengabdian masyarakat ini, legalitas usaha dalam bentuk Nomor Induk Berusaha (NIB) terbukti memainkan peran penting dalam pengembangan usaha jamu milik Bapak Mukhlis di Desa Batukali. Sebelum kegiatan dilaksanakan, usaha jamu ini masih bersifat tradisional tanpa legalitas formal, kemasan produk sederhana hanya berupa plastik polos, serta strategi pemasaran masih terbatas pada penjualan langsung kepada pelanggan tetap di lingkungan sekitar. Berdasarkan hasil observasi awal, rata-rata penjualan harian berkisar antara 10–15 botol jamu per hari dengan jangkauan pasar hanya di sekitar desa. Selain itu, mitra juga belum memahami prosedur pembuatan NIB maupun cara memasarkan produk secara digital.

Setelah pelaksanaan kegiatan selama 40 hari, terjadi peningkatan yang signifikan dalam beberapa aspek. Pertama, legalitas usaha berhasil diperoleh melalui pendampingan tim pengabdian, sehingga usaha jamu Bapak Mukhlis kini telah resmi terdaftar dan memiliki NIB aktif. Legalitas ini membuka peluang bagi mitra untuk menjalin kerja sama dengan toko modern serta mengikuti berbagai pelatihan kewirausahaan dari pemerintah daerah. Kedua, dari sisi pemasaran, mitra telah memiliki akun media sosial (Instagram dan Facebook) untuk promosi produk, serta mulai mencoba penjualan melalui marketplace lokal. Dampaknya terlihat dari peningkatan jumlah pelanggan, di mana penjualan rata-rata naik menjadi 25–30 botol per hari, atau meningkat sekitar 80% dibandingkan sebelum kegiatan.



Gambar 3. NIB pada Produk Jamu Pak Les

IV. KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat di Desa Batukali, Kalinyamatan, Jepara, menghasilkan tiga luaran utama yang berkontribusi nyata terhadap peningkatan kapasitas usaha jamu tradisional milik Bapak Mukhlis. Pertama, terciptanya desain kemasan baru yang lebih menarik dan profesional, sehingga mampu meningkatkan daya tarik produk di pasar. Kedua, terjadi peningkatan keterampilan pemasaran digital sebesar 30%, ditunjukkan oleh kemampuan mitra dalam membuat konten promosi, mengelola akun media sosial, serta memperluas jangkauan pasar melalui platform daring. Ketiga, usaha jamu Pak Mukhlis berhasil memperoleh Nomor Induk Berusaha (NIB) yang menjadi bukti legalitas dan membuka akses terhadap peluang kerja sama serta program pendampingan pemerintah. Secara keseluruhan, keberhasilan ketiga aspek tersebut meningkatkan kapasitas usaha mitra sebesar 70% dibandingkan kondisi awal, yang tercermin dari peningkatan rata-rata penjualan harian dan penguatan identitas merek produk. Program ini membuktikan bahwa pendampingan terpadu dalam aspek branding, digital marketing, dan legalitas dapat secara signifikan mendorong daya saing UMKM berbasis potensi lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan syukur ke hadirat Allah SWT atas terselesaikannya artikel ini, serta menyampaikan terima kasih kepada pihak perguruan tinggi dan lembaga penelitian yang telah memberikan dukungan akademik, pemerintah desa dan para pelaku UMKM jamu tradisional yang bersedia menjadi mitra sekaligus sumber informasi, rekan-rekan sejawat serta tim pengabdian masyarakat yang turut membantu dalam proses penelitian dan penulisan, serta keluarga dan sahabat yang selalu memberikan doa dan semangat; semoga artikel ini bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan serta mendukung upaya pelestarian kearifan lokal dan peningkatan ekonomi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, T. S., & Sutrisno, D. T. H. (2024). Pendampingan Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) Untuk Pengembangan Umkm Milik Mahasiswa Binaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga. *Jurnal Abdimas Madani Dan Lestari (JAMALI)*, 06(September), 139–148. <https://doi.org/10.20885/jamali.vol6.iss2.art7>
- Andika, R. W., & Lubis, D. S. (2023). Perancangan Logo sebagai Brand Identity pada UMKM Bakso Goreng Taksihmurah dengan Konsep Desain Dua Dimensi (2D). *Remik*, 7(2). <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12319>
- Emilda, E., Wulandari, T., & Lazuardi, S. (2022). Pendampingan UMKM Penjual Jamu Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Kemasan, Merek, dan Label. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 5(1). <https://doi.org/10.33330/jurdimas.v5i1.1249>
- Fauziah, G. E. M. P., Inayah, Z. M. P., Aliyah, N. N., Cahyani, T. I., & Safitri, M. A. (2024). Pengembangan UMKM dan Jamu Tradisional di Desa Dawuhan Kabupaten Kediri sebagai Kunci Pembangunan Ekonomi Menuju Desa Mandiri dan Berkelanjutan. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 54–68.
- Febri Dhany Triwibowo, Rahmanti Asmarani, Andi Hallang, & Dedi Joko Purnomo. (2025). Pendampingan Promosi Digital Dan Labeling Umkm Di Desa Wisata: “Kampung Jajan Pasar” Bangetayu Kulon

-
- Semarang. *Jurnal Abdi Dharma Masyarakat (JADMA)*, 6(1), 24–31. <https://doi.org/10.36733/jadma.v6i1.11411>
- Gadzali, S. S., Firdaus, D., Hidayat, W., & Karlina, L. (2023). DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM CIRENG ISI DESA SINDANGLAYA KECAMATAN TANJUNGSANG. *Jurnal Kolaborasi Pengabdian Masyarakat Fakultas Ilmu Administrasi*. <https://doi.org/10.37950/jkpemasfia.v1i1.1674>
- Gash, A. (2022). PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH MELALUI PENDEKATAN INOVASI SOSIAL DAN COLLABORATIVE GOVERNANCE. *Handbook on Theories of Governance*, 43, 497–509. <https://doi.org/10.4337/9781800371972.00053>
- Kasyir, S., Febrianti, P., & Tamami, B. (2024). Optimalisasi Legalitas Usaha melalui Penerbitan Nomor Induk Berusaha (NIB) bagi Pelaku UMKM di Desa Mlawang, Kecamatan Klakah, Kabupaten Lumajang. *Jurnal Pengabdian Indonesia*, 2(1), 34–39. <https://doi.org/10.47134/jpi.v2i1.3648>
- Mutakabbir, B., Nihaya, H., Yusuf, N. M., & Ambarwati, A. D. A. T. (2025). *Pengantar Metodologi Penelitian Participatory Action Research (PAR)*. Eureka Media Aksara.
- Puspitasari, A. H., & Widodo, C. (2024). Peranan Nomor Induk Berusaha (NIB) Sebagai Legalitas Usaha Bagi Pertumbuhan Bisnis UMKM Tape Semen Bu Suwarti Role of the Business Identification Number (NIB) as Business Legality for the Growth of the MSME Business Tape Semen Bu Suwarti. *MENGABDI: Jurnal Hasil Kegiatan Bersama Masyarakat*, 2(4), 17–27.
- Putra, E. Y., Adeline, A., Erika, E., Lestari, M., & Ching, W. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Warung Makan Indramayu Melalui Aplikasi Media Sosial (Instagram dan Tiktok). *DEDIKASI PKM*, 4(1). <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v4i1.27522>
- Sujito, Agustavada, A. ardhana putra, Akbar, A. isyarotul, Adhitama, F. dewati elit, Aryasatya, M. arfan, Abdillah, M. A., Kurniawan, R. adi, Ashari, R. wahyu, Nadeak, R., & Fatikhawardani, S. (2024). *Legalitas Usaha Mikro* (Dasmo (ed.)). Media Nusa Creative.
- Widiati, A. (2020). PERANAN KEMASAN (PACKAGING) DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI “MAS PACK” TERMINAL KEMASAN PONTIANAK. *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 8(2). <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>