



Penguatan Potensi Usaha melalui Perizinan dan Branding pada Katering Anak Kedai AARA untuk Meningkatkan Daya Saing dan Minat Konsumen

Sri Hudiarni^{1*}, Ane Fany Novitasari², Hari Purnomo³, Evi Fajriantina Lova⁴, Bakhrudin⁵, Shohib Muslim⁶

^{1,2,3,4,5,6} Politeknik Negeri Malang, Malang, Indonesia

[*sri.hudiarni@polinema.ac.id](mailto:sri.hudiarni@polinema.ac.id)

Received 17-08-2025

Revised 22-08-2025

Published 10-09-2025

ABSTRAK

Kedai AARA merupakan usaha katering anak di Kota Malang dengan lokasi strategis di lingkungan pendidikan dan perumahan. Faktor pendukung usaha ini adalah meningkatnya gaya hidup praktis dan sehat di masyarakat saat ini. Namun, permasalahan yang dihadapi adalah belum adanya legalitas dan kurangnya branding, sehingga menghambat jangkauan pemasaran. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan memberikan solusi melalui edukasi dan pendampingan dalam pengurusan legalitas serta penguatan branding usaha. Metode yang digunakan meliputi sosialisasi, pendampingan pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB), serta pembuatan elemen branding seperti logo, kemasan produk, dan akun media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan adanya perluasan jangkauan pasar, dari sebelumnya terbatas pada lingkungan sekitar menjadi lebih luas melalui pemanfaatan media online. Dengan dukungan branding yang menarik dan legalitas yang sah, Kedai AARA mampu meningkatkan daya saing. Kegiatan ini membuktikan bahwa legalitas dan branding yang tepat menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan usaha di era digital.

Kata kunci: Perizinan; Katering Anak; Branding.

ABSTRACT

Kedai AARA is a children's catering business in Malang City, strategically located in an educational and residential area. Supporting factors for this business include the increasing practical and healthy lifestyles in society today. However, the problem faced is the lack of legal status and insufficient branding, which hinders marketing reach. This community service activity aims to provide solutions thru education and mentoring in managing legalities and strengthening business branding. The methods used include socialization, assistance with obtaining a Business Identification Number (NIB), and the creation of branding elements such as logos, product packaging, and social media accounts. The results of the activity show an expansion of market reach, from previously being limited to the surrounding environment to becoming wider thru the use of online media. With compelling branding support and legitimate legality, Kedai AARA is able to enhance its competitiveness. This activity proves that proper legality and branding are essential foundations for business sustainability in the digital era.

Keywords: *Lisencing; Children's Catering; Branding.*

PENDAHULUAN

UMKM, singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Sektor ini merupakan salah satu penopang utama



perekonomian Indonesia. Peran UMKM sangat besar dalam mendorong pertumbuhan dan pembangunan ekonomi, sekaligus membantu mengurangi angka pengangguran. Karakteristiknya yang fleksibel dan relatif tahan terhadap gejolak inflasi membuat UMKM tidak terlalu bergantung pada sistem keuangan makro (Merdekawaty, 2021). Selain itu, keberadaan UMKM ikut memperkuat perekonomian masyarakat lapisan bawah. Perkembangan usaha mikro membuka banyak peluang kerja dan sumber pendapatan baru. Dengan kemampuannya menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, UMKM menjadi instrumen penting bagi pemerintah dalam mengatasi masalah kemiskinan dan pengangguran (Gultom, 2020).

Kedai AARA adalah salah satu UMKM, yang berlokasi di Kota Malang, merupakan usaha catering anak yang memiliki keunggulan berupa lokasi strategis, kualitas produk yang baik, dan ikut berkontribusi dalam memberdayakan masyarakat sekitar. Namun, dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, keberhasilan suatu usaha tidak hanya dilihat dari eksistensinya saat ini tetapi juga dituntut untuk mampu mengoptimalkan potensi yang dimiliki demi keberlanjutan dan perkembangan usaha. Dalam hal ini, Kedai AARA mempunyai potensi yang cukup bagus karena di era modern saat ini, catering anak sehat merupakan salah satu segmen usaha yang memiliki prospek menjanjikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya gizi seimbang. Potensi ini diperkuat oleh tren konsumsi makanan sehat di kalangan orang tua, yang menjadi peluang pasar signifikan bagi usaha ini.

Meskipun memiliki potensi yang cukup bagus, Kedai AARA mengalami kendala dalam menjalankan usahanya, pertama yaitu dari aspek legalitas. Minimnya pemahaman mengenai proses perizinan termasuk pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB) padahal kemudahan pengurusan izin usaha melalui sistem OSS memberi peluang besar bagi UMKM untuk memperoleh legalitas. Meski demikian, hingga kini masih banyak pelaku usaha di Indonesia yang belum memiliki izin resmi. Hal ini disebabkan karena kurangnya pemahaman atau informasi yang dimiliki para pelaku usaha tentang cara mengurus perizinan tersebut (Kusmanto & Warjio, 2019). Kedua yaitu kurangnya branding usaha menyebabkan keterbatasan jangkauan pasar dan rendahnya pengenalan usaha di masyarakat. Banyak pelaku UMKM yang lebih fokus mengejar keuntungan semata, tanpa memperhatikan bagaimana pandangan konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan. Padahal, membentuk citra positif di mata konsumen sangatlah penting agar merek produk tetap diingat. Ketika konsumen memiliki kesan yang baik terhadap sebuah produk, mereka cenderung memberikan loyalitas dan menjadi pelanggan setia bagi UMKM tersebut (Aristawidia, 2020). Kedua permasalahan ini bersifat prioritas karena berdampak langsung pada daya saing dan keberlanjutan usaha.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan memberikan pendampingan kepada Kedai AARA dalam proses pengurusan perizinan usaha serta perancangan strategi branding yang efektif. Untuk mengatasi permasalahan Kedai AARA, solusi pertama yang diberikan adalah dengan melakukan pendampingan legalitas usaha melalui pemahaman regulasi dan prosedur pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB). Setiap jenis usaha, baik skala besar maupun kecil, pada dasarnya memerlukan izin resmi untuk beroperasi. izin usaha sendiri merupakan bentuk legalitas yang diberikan

pemerintah kepada suatu badan atau pelaku usaha agar dapat menjalankan kegiatan usahanya secara resmi. Kepemilikan izin ini menjadi bukti bahwa usaha tersebut diakui secara hukum, sehingga dapat menumbuhkan rasa percaya dari pihak lain, baik itu mitra, lembaga, maupun pelanggan (Nirwana *et al.*, 2017).

Solusi kedua yaitu strategi penguatan branding dengan pembuatan identitas usaha, media sosial untuk mendukung strategi pemasaran online. Pemanfaatan teknologi di era digital dapat menjadi salah satu cara efektif untuk membantu UMKM mengatasi kendala dalam membangun merek. Kehadiran internet membuat berbagai aktivitas menjadi lebih praktis, sehingga proses membentuk dan memperkuat branding dapat dilakukan dengan lebih mudah (RAHMAN, 2017). Dengan demikian, diharapkan usaha Kedai AARA dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperkuat posisinya di pasar katering makanan sehat anak.

Sebagai mitra, Kedai AARA terlibat aktif dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari menyediakan data dan dokumen untuk perizinan, mengikuti pelatihan secara penuh, hingga mengimplementasikan strategi branding yang telah dirancang bersama. Keterlibatan ini memastikan solusi yang dihasilkan sesuai kebutuhan nyata dan dapat diadopsi secara berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini dilaksanakan melalui pendekatan pendidikan masyarakat yang dipadukan dengan program pendampingan (Tjiptady *et al.*, 2021). Metode pendidikan masyarakat dipilih karena dianggap mampu memberikan ruang bagi warga untuk meningkatkan pengetahuan serta memaksimalkan potensi yang dimiliki dalam menghadapi persoalan di lapangan (Hilmi, 2022). Tujuan utama kegiatan ini adalah menumbuhkan pemahaman dan kesadaran mengenai pentingnya legalitas usaha, sekaligus memperkuat wawasan tentang strategi branding dalam dunia bisnis. Selain itu, digunakan pula metode pelatihan yang difokuskan pada pembuatan media promosi, seperti perancangan logo produk serta desain kemasan. Perpaduan antara kedua metode ini diharapkan mampu menghasilkan solusi yang lebih komprehensif, sebab peserta tidak hanya memperoleh pemahaman secara teoritis, tetapi juga keterampilan praktis dalam memperkuat strategi branding. Adapun tahapan kegiatan yang ditempuh dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Tahap Perencanaan

Tahapan ini dilaksanakan sebelum kegiatan pengabdian dimulai. Sebelum penyusunan proposal, tim terlebih dahulu melakukan observasi dengan cara melakukan penelusuran serta wawancara bersama mitra (Tarecha *et al.*, 2025). Observasi dipahami sebagai salah satu metode yang mencakup aktivitas pengamatan sekaligus pencatatan fenomena yang terjadi secara terstruktur (Ahmad *et al.*, 2017). Pada tahap perencanaan ini, mitra yang berperan adalah Ibu Ferlianawati selaku pemilik usaha, yang sekaligus menjadi narasumber dalam proses observasi. Melalui wawancara tersebut, tim berupaya mengidentifikasi kendala yang dihadapi mitra dan menawarkan alternatif pemecahannya. Hasil dari proses ini kemudian ditindaklanjuti

dengan penyusunan rencana solusi berupa sosialisasi dan pendampingan terkait pengurusan legalitas usaha serta strategi branding.

2. Tahap Persiapan

Setelah tahap observasi selesai, langkah selanjutnya adalah menyusun data mitra beserta profil usahanya. Profil tersebut mencakup informasi dasar seperti nama usaha, alamat, jam operasional, kontak yang dapat dihubungi, jenis produk yang ditawarkan, hingga rincian harga. Tim pengabdian kemudian berperan dalam membantu penyusunan data tersebut sebagai bahan pendukung untuk pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB) serta pembuatan media promosi, yang meliputi rancangan logo, stiker, dan desain kemasan.

3. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini, kegiatan difokuskan pada sosialisasi terkait legalitas usaha serta penguatan strategi branding. Acara dilaksanakan oleh tim pengabdian masyarakat pada 23 Juli 2025, bertempat di Kedai AARA, Jalan Soekarno Hatta Kav.1 Kota Malang. Peserta yang hadir berjumlah lima orang, terdiri atas pemilik usaha, Ibu Ferlianawati, beserta karyawan kedai. Materi yang diberikan mencakup pemahaman mengenai urgensi legalitas dan branding dalam dunia bisnis, pelatihan pembuatan identitas merek, serta penyerahan Nomor Induk Berusaha bagi Kedai AARA yang sebelumnya telah difasilitasi proses pendaftarannya oleh tim pengabdian. Setelah penyampaian materi, sesi dilanjutkan dengan diskusi dan tanya jawab guna memastikan peserta memahami materi dengan baik. Dalam pelaksanaannya, kegiatan ini didukung oleh penggunaan perangkat seperti telepon genggam, laptop, serta modul materi yang dibagikan kepada peserta.

4. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Evaluasi dilaksanakan untuk menilai sejauh mana efektivitas media pemasaran yang telah dirancang sebelumnya, sekaligus mengidentifikasi manfaat yang diperoleh mitra setelah Kedai AARA memiliki Nomor Induk Berusaha. Peningkatan omset penjualan serta kemudahan dalam menjalankan usaha menjadi tolok ukur keberhasilan dari kegiatan ini. Dalam proses monitoring dan evaluasi, mitra berperan sebagai koordinator yang mengarahkan jalannya kegiatan.

HASIL KEGIATAN

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 23 Juli 2025, bertempat di Kedai AARA dengan dihadiri 5 (lima) orang peserta, terdiri dari pemilik usaha Kedai AARA dengan karyawannya serta 4 (empat) orang dari tim pengabdian masyarakat. Kegiatan sosialisasi yang dipadukan dengan pendampingan dalam pengurusan legalitas dan penguatan branding usaha dilaksanakan dengan tujuan menumbuhkan pemahaman serta kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya aspek legalitas dalam menjalankan bisnis. Selain itu, branding juga diperkenalkan sebagai salah satu strategi yang berperan penting dalam meningkatkan daya saing melalui pemasaran. Adapun pelaksanaan pengabdian masyarakat disusun dalam beberapa tahapan kegiatan sebagai berikut:

Sosialisasi Legalitas Usaha

Legalitas usaha, atau yang umum dikenal sebagai izin usaha, merupakan aspek penting yang berfungsi sebagai identitas resmi suatu bisnis agar dapat diterima secara sah di tengah masyarakat (Indrawati & Rachmawati, 2021). Keberadaan legalitas juga menjadi bentuk pengakuan negara terhadap keberadaan usaha, sekaligus menjadi syarat penting ketika menjalin kerja sama dengan berbagai pihak. Bagi pelaku usaha kecil dan menengah, kepemilikan izin memberikan banyak manfaat, di antaranya perlindungan hukum, kepastian dalam menjalankan usaha, serta kemudahan dalam memperoleh hak-hak tertentu.

Perizinan usaha sendiri diberikan berdasarkan tingkat risiko kegiatan usaha. Hal ini dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yaitu: usaha dengan risiko rendah, menengah, dan tinggi. Untuk usaha dengan risiko rendah, izin yang diperlukan cukup berupa Nomor Induk Berusaha (NIB). Sementara itu, usaha dengan risiko menengah memerlukan NIB yang dilengkapi dengan sertifikat standar, sedangkan usaha dengan risiko tinggi harus memiliki NIB serta izin usaha khusus yang relevan dengan bidangnya (Oktaviani & Yasa, 2022).

Dalam rangka mendukung program pemerintah pusat maupun daerah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi kerakyatan serta pengembangan UMKM, pengurusan perizinan berusaha pun lebih praktis dan mudah. Tata cara pengajuan Nomor Induk Berusaha (NIB) bisa diakses melalui sistem *Online Single Submission* (OSS). OSS sendiri merupakan sebuah platform berbasis web yang dirancang untuk mempermudah proses perizinan serta penanganan pengaduan, sehingga para pengambil kebijakan dapat melakukan tindak lanjut dengan lebih efektif (Puspita *et al.*, 2020). Sistem ini menawarkan berbagai inovasi, salah satunya penyediaan persyaratan yang seragam melalui fitur *automatic approval*, yang membuat proses pengurusan izin menjadi jauh lebih cepat dan efisien. Selama dokumen yang diunggah telah sesuai dengan persyaratan yang diminta oleh sistem, maka izin usaha dapat langsung diperoleh tanpa harus melalui prosedur pemeriksaan manual yang panjang dan rumit (Arianing Arrum, 2019).

Materi yang disampaikan dalam kegiatan sosialisasi ini berfokus pada fungsi serta manfaat legalitas usaha dalam kegiatan bisnis, khususnya terkait kepemilikan Nomor Induk Berusaha (NIB). Sosialisasi dipahami sebagai suatu proses pembelajaran yang membantu individu untuk menyesuaikan diri, baik dalam cara berpikir maupun dalam menjalankan perannya di dalam suatu kelompok (Maq, 2022). Penyesuaian materi dilakukan berdasarkan kondisi mitra, yaitu Kedai AARA, yang selama ini menjalankan usahanya tanpa memiliki NIB. Agar lebih mudah dipahami, materi tidak hanya disampaikan secara teoritis, tetapi juga dikaitkan dengan contoh penerapannya nyata, sehingga peserta dapat melihat bagaimana kepemilikan legalitas usaha memberikan manfaat langsung bagi keberlangsungan bisnis. Selain itu, tim pengabdian juga memberikan praktik langsung mengenai prosedur pengurusan NIB, mulai dari penyiapan data yang diperlukan, tahapan pengajuan, hingga proses penerbitan izin tersebut. Dengan cara ini, pelaku usaha diharapkan tidak hanya memahami konsep legalitas, tetapi juga mampu mempraktikkannya secara mandiri. Berikut ini adalah foto kegiatan pemaparan materi pemasaran online.



Gambar 1. Sosialisasi dan Praktik Pembuatan Legalitas Usaha



Gambar 2. Serah Terima NIB Mitra

Pelatihan Branding Usaha

Pada sesi kedua ini diisi dengan pelatihan pembuatan media promosi sebagai strategi branding usaha yaitu pendampingan pembuatan logo, kemasan produk dan akun usaha pada media online. Istilah *branding* berasal dari kata *brand* yang berarti merek. Kehadiran sebuah merek berfungsi sebagai identitas yang membedakannya dari produk atau layanan lain. Upaya membangun serta memperkuat merek melalui berbagai aktivitas komunikasi perusahaan dikenal sebagai *branding* (Makhasi, 2017). *Branding* merupakan proses interaksi simbolik yang diwujudkan dalam bentuk bahasa, intonasi suara, gestur, maupun visualisasi, yang pada akhirnya membentuk makna tertentu sehingga menjadi identitas atau ciri khas bagi suatu objek, baik berupa individu, produk, maupun lembaga.

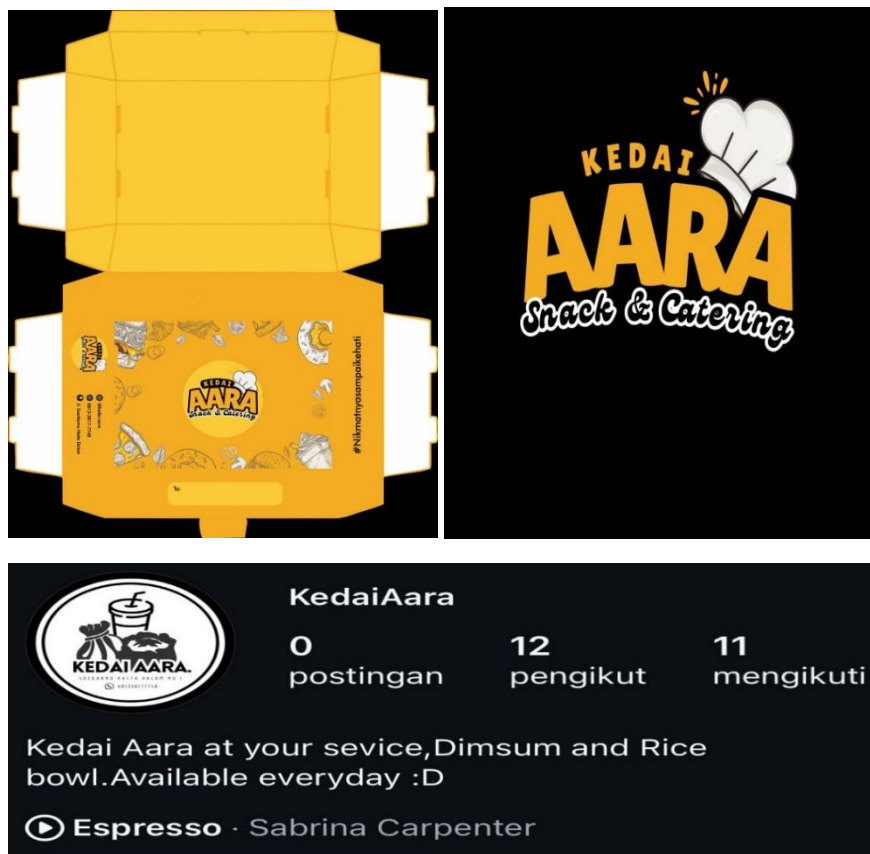
Dari penjelasan tersebut dapat ditarik pemahaman bahwa *branding* tidak hanya terkait dengan aspek yang kasat mata (*tangible*), tetapi juga melibatkan hal-hal yang tidak berwujud/*intangible* (Aristawidia, 2020). Unsur yang tidak terlihat tersebut mencakup persepsi publik mengenai citra perusahaan serta strategi komunikasi yang dilakukan untuk memperkuat merek. Dalam pembahasan ini, fokus juga diberikan pada pentingnya keberadaan merek dalam konteks pengembangan perusahaan. *Branding* dipandang sebagai salah satu strategi penting dalam menghadapi persaingan global karena mampu membentuk rancangan, citra, serta kesan yang menarik di mata konsumen. Dalam proses pengambilan keputusan,

konsumen masa kini tidak hanya menilai fungsi produk, tetapi juga mempertimbangkan aspek rasa dan estetika (Irawan & Affan, 2020). Melalui kegiatan sosialisasi, pelaku UMKM diharapkan dapat memahami prinsip dasar *branding*, strategi pemasaran yang tepat serta pemanfaatan sumber daya yang tersedia bagi usaha mereka.

Informasi yang dibutuhkan dalam penyusunan *branding* untuk usaha ini bersumber dari pemilik Kedai AARA. Data tersebut mencakup nama serta jenis usaha, uraian produk beserta harga jual, hingga identitas penjual. Selanjutnya, tim pengabdian akan mengolah informasi tersebut untuk dijadikan bahan dalam proses pendampingan *branding* usaha. Adapun dokumentasi kegiatan pendampingan *branding* usaha dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3. Pendampingan Branding Usaha bersama Mitra



Gambar 4. Hasil Pembuatan Branding Usaha

Dalam pendampingan pembuatan media pemasaran sebagai sarana branding usaha dihasilkan beberapa produk pengabdian kepada masyarakat yaitu:

1. Logo: Logo Kedai AARA dibuat melalui aplikasi digital berdasarkan data profil usaha, dengan bimbingan bagi peserta tentang cara merancanganya. Logo berperan sebagai simbol visual yang mewakili identitas, filosofi, dan karakter bisnis, memudahkan konsumen mengenali merek, membedakannya dari pesaing, serta meningkatkan kesan profesional dan terpercaya.
2. Kemasan Produk: Tim menginisiasi desain kemasan yang sebelumnya tidak terkonsep. Kemasan tidak hanya melindungi produk, tetapi juga menjadi sarana komunikasi, membantu konsumen mengenali merek, memahami informasi produk, serta meningkatkan daya tarik dan citra usaha. Kemasan yang baik juga mendukung distribusi, penyimpanan, dan penggunaan produk (Ermawati, 2019).
3. Akun Media Sosial: Akun resmi Kedai AARA memungkinkan usaha menjangkau lebih banyak pelanggan, membangun interaksi, dan memperkenalkan produk secara efektif. Media sosial juga membantu memperkuat identitas merek, membagikan informasi terbaru, menerima masukan pelanggan, serta meningkatkan loyalitas dan pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Kegiatan Evaluasi

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui pengisian kuisioner oleh para peserta, yang berisikan penilaian atas kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan (Choirina et al., 2023). Secara umum, para peserta merasa puas dari kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan, mulai dari tahap perencanaan hingga tahap pelaksanaan serta produk yang dihasilkan kesemuanya adalah solusi atas permasalahan yang selama ini dialami oleh mitra.

Hasil pengabdian masyarakat berupa produk legalitas dan *branding* usaha memberikan berbagai manfaat bagi mitra. Kedua produk ini membantu mengatasi berbagai kendala yang sebelumnya dihadapi, sekaligus meningkatkan profesionalitas usaha. Contohnya, mitra yang awalnya belum memiliki Nomor Induk Berusaha kini sudah resmi terdaftar. Dari sisi *branding*, produk yang dikembangkan tim dianggap lebih menarik oleh mitra dan berfungsi sebagai media promosi yang efektif. Strategi pemasaran menjadi lebih profesional dengan dukungan kemasan produk yang menarik dan akun media sosial yang aktif. Secara keseluruhan, hal ini turut meningkatkan tingkat pemberdayaan masyarakat, karena mitra tidak hanya memperoleh pengetahuan dan wawasan terkait legalitas dan *branding*, tetapi juga dapat langsung mempraktikkan pemahaman tersebut dalam kegiatan usaha mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pengabdian masyarakat yang dilakukan pada Kedai AARA menunjukkan bahwa pendampingan terkait legalitas dan *branding* usaha mampu meningkatkan profesionalitas dan daya saing UMKM. Melalui pendampingan pengurusan Nomor

Induk Berusaha (NIB), Kedai AARA kini memiliki legalitas resmi yang memperkuat kepercayaan konsumen dan mitra bisnis. Selain itu, penerapan strategi *branding* melalui pembuatan logo, kemasan produk yang menarik, serta akun media sosial membantu memperluas jangkauan pasar dan membangun citra usaha yang lebih profesional. Berdasarkan hal tersebut, pendampingan lanjutan berupa mentoring atau workshop dapat dilakukan untuk mendukung penguatan *branding* dan strategi pemasaran secara berkelanjutan, sehingga usaha dapat terus berkembang dan beradaptasi dengan dinamika pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian kepada masyarakat mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Negeri Malang atas dana DIPA tahun pelaksanaan 2025 dengan skema Swadana Reguler. Selanjutnya terima kasih tim sampaikan kepada Ibu Ferlianawati selaku pemilik usaha Kedai AARA yang telah bersedia untuk menjadi mitra dalam rangka kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, Sutedi. (2017). *Hukum Perizinan Dalam Sektor Pelayanan Publik*. Sinar Grafika.
- Arianing Arrum, D. (2019). Kepastian Hukum Dalam Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik (Online Single Submission) di Indonesia. *Jurist-Diction*, 2(5), 1631–1654. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20180418171510-411538/sistem-perizinan-on>
- Aristawidia, I. B. (2020). Kajian Literatur Penerapan Strategi Branding Bagi Kemajuan Umkm Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 1–13. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.351>
- Choirina, P., Jannah, U. M., Wahyudi, F., Rohman, M., Tjiptady, B. C., Rezaky, M. F. A., & Mukhlis, A. (2023). Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Pemasaran dan Ketahanan Pangan untuk Produk UMKM pada Kopi Mbah Bongso di Dusun Babadan. *Jurnal Abdi Masyarakat Saburai (JAMS)*, 4(01), 52-62.
- Ermawati, E. (2019). Pendampingan Peranan Dan Fungsi Kemasan Produk Dalam Dunia Pemasaran Desa Yosowilangun Lor. *Empowerment Society*, 2(2), 15–22. <https://doi.org/10.30741/eps.v2i2.459>
- Gultom, A. W. (2020). Pelatihan Kewirausahaan Pembuatan Izin Usaha Melalui Sistem Online Single Submission (OSS) Bagi UMKM di Sumatera Selatan. *Dharma Raflesia : Jurnal Ilmiah Pengembangan Dan Penerapan IPTEKS*, 18(2), 150–159. <https://doi.org/10.33369/dr.v18i2.13478>
- 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>
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). Pendampingan Branding Dan Packaging Umkm Ikatan Pengusaha Aisyiyah Di Kota Malang. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 1(1), 32–36. <https://doi.org/10.22219/janayu>

v1i1.11188

- Kusmanto, H., & Warjio, W. (2019). Pentingnya Legalitas Usaha bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jupis: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 11(2), 324. <https://doi.org/10.24114/jupis.v11i2.13583>
- Merdekawaty, A. (2021). *Penguatan Eksistensi Umkm Di Era Digital Melalui Sosialisasi Pembuatan Izin Usaha Dengan Sistem Online Single Submission (Oss)*. <http://ejournalppmunsa.ac.id/index.php/jpml>
- Makhasi, G. Y. M. ; C. U. (2017). *Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara*. 2.
- Maq, M. M. (2022). Program Pendampingan Kewirausahaan Kecil Menengah pada Usaha Makanan Ringan di Desa Leuwimunding. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari*, 1(6), 493–498. <https://doi.org/10.55927/jpmb.v1i6.1295>
- Nirwana, D. C., Muhammadih, M., & Hasanuddin, M. (2017). Peran Pemerintah Dalam Pembinaan Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Enrekang. *Kolaborasi : Jurnal Administrasi Publik*, 3(1), 01. <https://doi.org/10.26618/kjap.v3i1.890>
- Oktaviani, N. N. N., & Yasa, P. G. A. S. (2022). Urgensi Legalitas Usaha Bagi Industri Kecil dan Menengah (IKM). *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha*, 10(2), 504–511. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPP>
- Puspita, V. A., Ganesha, P., Akuntansi, K., Ganesha, P., & Puspita, V. A. (2020). *BUMDES JAGABAYA*.
- RAHMAN, F. (2017). Strategi UMKM dalam membangun Brand toko online di Marketplace. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 53, 40. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2180>
- Tarecha, R. I., Septarina, A. A., Cipta, B. S. I., Meditama, R. F., & Tjiptady, B. C. (2025). Akselerasi SDGs Desa Melalui Pengabdian Masyarakat Berbasis Visi Misi Desa di Dusun Lebaksari Desa Kepatihan dengan Pendekatan Participatory Rural Appraisal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara (JANUR)*, 1(1), 33-39.
- Tjiptady, B. C., Rahman, R. Z., Pradani, Y. F., Sulaiman, M. S., Machfuroh, T., & Saepuddin, A. (2021). Sosialisasi peningkatan perekonomian masyarakat melalui badan usaha milik desa di Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 1(1), 35-40.