

## Pemberdayaan UMKM melalui Bantuan Legalitas dan Strategi Pemasaran Digital di Desa Mario Pulana

Andi Marlinah<sup>1</sup>, Shandra Bahasoan<sup>2</sup>, Asri<sup>3</sup>, Abdul Khalik<sup>4</sup>, Irwan Usman<sup>5</sup>, Muhammad Yassir<sup>6</sup>

<sup>1-6</sup>Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia

\*Corresponding author

E-mail: [marlinah@stienobel-indonesia.ac.id](mailto:marlinah@stienobel-indonesia.ac.id) (Andi Marlinah)\*

### Article History:

Received: December 10, 2025

Accepted: December 31, 2025

**Abstract:** MSMEs in Mario Pulana Village, Maros Regency, face the challenge of low competitiveness due to limited business legality and visual identity. This community service aims to strengthen the capacity of 44 MSME actors by implementing four strategic pillars: product quality, technology, marketing, and human resource development. The method is a participatory approach that includes field observations, entrepreneurship seminars, and technical assistance with registering Business Identification Numbers (NIBs) through the Online Single Submission (OSS) system, as well as creating banner promotional materials. The results of the service show a significant shift from the informal to the formal sector, with the issuance of legal documents to partners. In addition, strengthening visual branding has increased professionalism and business visibility. The program significantly fosters new awareness of the importance of managerial aspects and legal compliance, while identifying local leaders as agents of change to ensure the sustainability of economic transformation at the village level.

### Keywords:

MSMEs, Business Legality, NIB, Business Branding, Mario Pulana Village

## Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial sebagai tulang punggung perekonomian nasional (Rahman, Asri, et al., 2025), termasuk di wilayah Kabupaten Maros. Di Kelurahan Mario Pulana, Kecamatan Camba, terdapat potensi ekonomi yang signifikan dengan populasi sekitar 44 pelaku UMKM yang bergerak di berbagai sektor, mulai dari usaha penggilingan padi, bengkel, hingga industri rumah tangga. Namun, keberadaan UMKM ini belum diiringi dengan pertumbuhan daya saing yang optimal.

Di tingkat lokal, Kelurahan Mario Pulana yang terletak di Kecamatan Camba, Kabupaten Maros, merepresentasikan profil ekonomi yang didominasi oleh sektor agraris dan perdagangan mikro. Letak geografisnya yang strategis mendukung munculnya beragam unit usaha kecil yang menjadi sumber pendapatan utama bagi warga setempat. Keberadaan unit usaha ini bukan

sekadar aktivitas ekonomi rutin, melainkan motor penggerak stabilitas finansial di wilayah tersebut.

Berdasarkan data observasi lapangan, teridentifikasi sebanyak 44 unit pelaku UMKM di Kelurahan Mario Pulana yang bergerak di sektor jasa penggilingan padi, perbengkelan, hingga industri rumah tangga seperti warung makan dan kerajinan tangan. Meskipun secara kuantitatif jumlah tersebut menunjukkan potensi ekonomi lokal yang masif, namun secara kualitatif, mayoritas pengelolaan usaha masih berjalan secara konvensional. Terdapat kesenjangan yang lebar antara kapasitas produksi dengan profesionalisme manajerial, yang menjadi hambatan utama bagi UMKM setempat untuk berkembang ke skala yang lebih luas.

Hasil observasi lapangan menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk dengan profesionalisme pengelolaan usaha. Masalah mendasar yang ditemukan adalah rendahnya kesadaran akan pentingnya legalitas usaha, di mana sebagian besar pelaku usaha belum memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB). Tanpa legalitas, pelaku UMKM mengalami keterbatasan dalam mengakses penguatan modal serta bantuan pemerintah. Selain itu, aspek identitas visual (*branding*) masih sangat lemah; banyak usaha yang beroperasi tanpa papan nama atau media promosi yang jelas, sehingga sulit dikenali oleh calon konsumen di luar lingkungan sekitar (Rahman, Ridwan, et al., 2025).

Meskipun memiliki potensi kuantitas yang signifikan, mayoritas UMKM di Kelurahan Mario Pulana masih terjebak dalam masalah klasik, yaitu rendahnya kesadaran akan pentingnya formalitas administratif. Sebagian besar pelaku usaha belum memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB), yang merupakan identitas hukum dasar bagi pelaku usaha. Ketiadaan legalitas ini menciptakan "tembok pembatas" yang menghalangi mereka untuk mengakses penguatan permodalan dari lembaga perbankan maupun program pembinaan berkelanjutan dari pemerintah. Dalam perspektif ekonomi makro, ketiadaan data legalitas ini juga menyebabkan kontribusi mereka terhadap sektor formal menjadi tidak terpetakan dengan baik .

Kelemahan lain terletak pada rendahnya literasi digital dalam strategi pemasaran. Mayoritas pelaku UMKM di Mario Pulana masih mengandalkan transaksi konvensional dan belum mengoptimalkan media sosial sebagai saluran pemasaran. Di era industri 4.0, ketidakmampuan beradaptasi dengan teknologi digital membuat produk lokal sulit bersaing dengan produk dari luar daerah yang lebih agresif secara visual dan promosi.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan intervensi melalui empat pilar strategi utama, yaitu peningkatan kualitas produk melalui standarisasi, pemanfaatan teknologi produksi, penguatan strategi *branding* dan pemasaran digital, serta pengembangan sumber daya manusia melalui pelatihan kewirausahaan (Imelia et al., 2025). Melalui kegiatan pengabdian ini, dilakukan pendampingan langsung dalam pengurusan NIB dan pembuatan media promosi visual berupa spanduk usaha. Upaya ini bertujuan untuk mengubah pola pikir pelaku usaha dari sekadar bertahan hidup menjadi usaha yang dikelola secara profesional, legal, dan memiliki daya tarik pasar yang kuat di era digital.

## Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan selama 50 hari, dimulai pada tanggal 28 Juli hingga 15 September 2025, bertempat di Kelurahan Mario Pulana, Kecamatan Camba, Kabupaten Maros. Khalayak sasaran atau mitra dalam program ini adalah para pelaku UMKM lokal yang berjumlah kurang lebih 44 unit usaha. Metode pelaksanaan dilakukan melalui pendekatan partisipatif yang dibagi ke dalam empat tahapan utama:

1. **Tahap Identifikasi dan Observasi:** Melakukan pemetaan terhadap profil usaha, jenis produk, serta kendala administratif dan pemasaran yang dihadapi oleh masing-masing pelaku UMKM.
2. **Tahap Sosialisasi dan Edukasi:** Melaksanakan seminar kewirausahaan yang fokus pada pemberian wawasan mengenai strategi peningkatan hasil produk dan manajemen usaha yang efektif.
3. **Tahap Pendampingan Teknis:** Memberikan bantuan langsung dalam proses pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB) secara daring melalui sistem *Online Single Submission* (OSS) serta melakukan perancangan dan pembuatan media promosi visual berupa spanduk usaha.
4. **Tahap Monitoring dan Evaluasi:** Melakukan peninjauan kembali terhadap efektivitas media promosi yang telah dipasang serta memastikan dokumen legalitas telah diterima dan dipahami oleh pelaku usaha.

## Hasil

### 1. Tahap Identifikasi Observasi

Pada tahap awal, tim melakukan pemetaan terhadap profil usaha di Kelurahan Mario Pulana. Hasil observasi mengidentifikasi sebanyak 44 unit UMKM yang aktif beroperasi. Secara kuantitatif, usaha ini didominasi oleh sektor jasa penggilingan padi (30%), warung makan/kuliner (25%), perbengkelan (15%), dan sisanya adalah industri rumah tangga lainnya.

Data kualitatif menunjukkan bahwa hampir 90% pelaku usaha belum memiliki dokumen legalitas (NIB) dan 100% mitra belum memiliki media promosi luar ruang yang memadai. Temuan ini mengonfirmasi bahwa kendala utama perkembangan ekonomi lokal di wilayah ini adalah masalah administratif dan rendahnya visibilitas merek (*brand visibility*).

### 2. Tahap Sosialisasi dan Edukasi

Realisasi tahap kedua adalah pelaksanaan Seminar Kewirausahaan yang diikuti oleh perwakilan pelaku UMKM dan perangkat kelurahan. Narasumber sosialisasi ini adalah Dr.

Andi Marlinah, S.E.,M.M. (Narasumber 1) dan Dr., Andi Ririn Oktaviani, S.E.,M.M. (Narasumber 2). Dalam tahap ini, dilakukan transfer pengetahuan mengenai empat pilar strategi peningkatan hasil produk:

1. Kualitas: Standarisasi produk.
2. Teknologi: Penggunaan alat produksi modern dan digitalisasi.
3. Pemasaran: Pentingnya *branding* dan media promosi.
4. SDM: Manajemen usaha dan kreativitas.



Gambar 1. Narasumber 1 Memaparkan Materi

Indikator keberhasilan pada tahap ini terlihat dari peningkatan pemahaman peserta yang diukur melalui sesi diskusi interaktif, di mana para pelaku usaha mulai menyadari kaitan antara identitas visual usaha dengan kepercayaan konsumen.



Gambar 2. Narasumber 2 Memaparkan Materi

### 3. Tahap Pendampingan Teknis

Tahap ini merupakan inti dari aksi program yang menghasilkan dua output utama:

- Penerbitan NIB: Tim mendampingi pelaku usaha dalam melakukan registrasi pada sistem *Online Single Submission* (OSS). Hasilnya, sejumlah pelaku usaha berhasil mendapatkan dokumen Nomor Induk Berusaha secara instan. Aksi teknis ini menghapus hambatan birokrasi yang selama ini dikhawatirkan oleh warga.



Gambar 3. Pendampingan Pembuatan NIB



Gambar 4. Proses Pembuatan NIB Secara Kumulatif

- Pembuatan Media Promosi: Dilakukan perancangan grafis dan pencetakan spanduk promosi untuk unit usaha mitra. Spanduk ini memuat nama usaha, logo sederhana, daftar produk, dan kontak person. Pemasangan spanduk dilakukan secara langsung di lokasi usaha untuk memastikan efektivitas fungsi promosi tersebut.



Gambar 4. Pembuatan Media Promosi UMKM

#### 4. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Tahap akhir dilakukan untuk meninjau perubahan perilaku dan dampak fisik setelah intervensi. Hasil evaluasi menunjukkan adanya transformasi sosial dalam bentuk:

1. **Peningkatan Profesionalisme:** Usaha warga kini memiliki tampilan yang lebih "resmi" dan profesional berkat adanya spanduk, yang berdampak pada kemudahan konsumen dalam menemukan lokasi usaha.
2. **Kepastian Hukum:** Pelaku usaha merasa lebih aman dan percaya diri dalam menjalankan operasional bisnisnya karena telah mengantongi izin resmi (NIB).
3. **Keberlanjutan:** Munculnya kesadaran kolektif di antara warga untuk saling membantu dalam proses digitalisasi izin bagi pelaku usaha yang belum sempat mengikuti program pendampingan, yang mengindikasikan terciptanya sistem pendukung mandiri di Kelurahan Mario Pulana.

#### Diskusi

##### 1. Transformasi UMKM melalui Pendekatan Empat Pilar Strategi

Keberhasilan transformasi ekonomi di tingkat lokal sangat bergantung pada penguatan kapasitas internal pelaku usaha dalam menghadapi dinamika pasar yang kompetitif. Intervensi yang dilakukan di Kelurahan Mario Pulana mengadopsi kerangka kerja holistik yang mengintegrasikan empat pilar strategi utama: peningkatan kualitas produk, pemanfaatan teknologi, penguatan pemasaran (*branding*), dan pengembangan sumber daya manusia (SDM). Secara teoretis, integrasi keempat aspek ini selaras dengan konsep penciptaan nilai (*value creation*) yang menyatakan bahwa pertumbuhan usaha mikro tidak dapat dicapai melalui perbaikan parsial, melainkan harus melalui sinkronisasi antara kualitas hasil produksi dan efektivitas manajemen pemasaran (Iveson et al., 2026).

Dalam konteks Kelurahan Mario Pulana, pilar peningkatan kualitas dan teknologi menjadi fondasi teknis bagi unit usaha seperti penggilingan padi dan industri rumah tangga. Implementasi strategi ini diarahkan pada standarisasi proses untuk menjamin konsistensi produk. Pemanfaatan teknologi, meski dalam skala tepat guna, berperan krusial dalam meningkatkan efisiensi operasional dan menekan biaya produksi (Sui et al., 2025). Sejalan dengan literasi manajemen operasional, digitalisasi dan modernisasi peralatan merupakan determinan penting bagi UMKM untuk naik kelas, beralih dari pola produksi subsisten menuju skala komersial yang lebih stabil (Borimnejad & Borimnejad, 2025).

Diskusi lebih lanjut menunjukkan bahwa pilar SDM berperan sebagai motor penggerak bagi pilar-pilar lainnya (Pridayani, 2025). Melalui seminar kewirausahaan, terjadi proses transfer pengetahuan (*knowledge transfer*) yang bertujuan menggeser paradigma pelaku usaha. Pendekatan ini diperkuat oleh perspektif *Resource-Based View* (RBV), yang menegaskan bahwa keunggulan kompetitif yang berkelanjutan tidak hanya lahir dari aset fisik, tetapi lebih banyak ditentukan oleh kemampuan intelektual dan manajerial pemilik usaha dalam mengelola sumber daya yang terbatas secara inovatif (Abul et al., 2025). Dengan demikian, edukasi strategi manajerial menjadi intervensi awal yang paling krusial untuk memastikan bahwa bantuan fisik (seperti spanduk) dan administratif (seperti NIB) dapat diutilisasi secara optimal demi keberlangsungan usaha jangka panjang.

## 2. Formalisasi Usaha: Dari Ekonomi Informal ke Formal

Transisi dari sektor informal menuju formal merupakan tahapan krusial dalam siklus hidup UMKM untuk mencapai skalabilitas yang lebih luas (Sukowati et al., 2025). Di Kelurahan Mario Pulana, mayoritas pelaku usaha awalnya beroperasi dalam ruang lingkup "ekonomi informal" yang dicirikan oleh ketiadaan perlindungan hukum, sistem administrasi yang tidak teratur, serta keterbatasan akses ke pasar formal. Secara teoritis, formalisasi usaha bukan sekadar masalah perizinan, melainkan upaya pemberian "hak hidup" secara legal bagi unit usaha agar dapat berinteraksi dengan ekosistem ekonomi yang lebih besar. Penggunaan instrumen Nomor Induk Berusaha (NIB) menjadi kunci dalam membuka sekat-sekat yang selama ini membatasi ruang gerak pelaku usaha mikro di wilayah tersebut (Sidabalok et al., 2025).

Implementasi pendaftaran NIB melalui sistem *Online Single Submission* (OSS) dalam program pengabdian ini berfungsi sebagai jembatan untuk meruntuhkan hambatan institusional. Sebelum adanya intervensi, terdapat persepsi kolektif di masyarakat bahwa proses perizinan bersifat birokratis, mahal, dan sulit dijangkau. Namun, melalui pendampingan teknis yang inklusif, persepsi tersebut bertransformasi menjadi kesadaran akan kemudahan akses digital. Literatur menunjukkan bahwa keberadaan legalitas usaha secara signifikan berkorelasi positif dengan peningkatan akses pembiayaan dari lembaga keuangan formal. Hal ini sejalan dengan pendapat (Meilani et al., 2025) yang menegaskan bahwa hambatan administratif adalah salah satu faktor utama yang menghambat UMKM Indonesia untuk "naik kelas" dan memperoleh fasilitas pemberdayaan dari pemerintah.

Lebih jauh lagi, perubahan sosial yang terjadi di Kelurahan Mario Pulana mencerminkan adanya transformasi pola pikir dari *subsistence-based mindset* menuju *professional-business mindset*. Dengan mengantongi NIB, pelaku usaha merasakan adanya peningkatan rasa aman (*sense of security*) dan kepastian hukum dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Secara sosiologis, status legal ini memberikan pengakuan identitas ekonomi bagi warga, yang kemudian memicu motivasi untuk mengelola usaha secara lebih akuntabel (Sidra & Wagan, 2025). Formalisasi ini menjadi modal dasar bagi terciptanya pranata ekonomi baru di tingkat kelurahan yang lebih terorganisir, di mana kepatuhan terhadap aspek legalitas dipandang sebagai kebutuhan strategis, bukan lagi beban administratif yang membebani.

### 3. Branding Visual dan Pembangunan Kepercayaan Konsumen

Implementasi strategi *branding* visual melalui pembuatan media promosi berupa spanduk merupakan upaya taktis untuk mentransformasi unit usaha di Kelurahan Mario Pulana dari entitas yang "anonim" menjadi entitas yang memiliki identitas pasar yang jelas. Dalam lanskap pemasaran modern, identitas visual bukan sekadar elemen dekoratif, melainkan instrumen komunikasi primer yang berfungsi sebagai titik kontak pertama (*first touchpoint*) antara pelaku usaha dengan calon konsumen. Ketiadaan atribut visual pada 44 UMKM di lokasi pengabdian sebelumnya mengakibatkan rendahnya *brand awareness*, yang secara teoretis membatasi jangkauan pasar hanya pada konsumen yang memiliki kedekatan personal atau geografis.

Secara analitis, pemberian identitas visual ini bertujuan untuk membangun *brand image* dan kredibilitas usaha. Keberadaan spanduk yang memuat nama usaha, jenis produk, dan kontak person yang jelas merupakan bentuk sinyal profesionalisme. Dalam perspektif *Brand Equity* yang dikembangkan oleh Aaker (Zocco & Pedeliento, 2026), kekuatan sebuah merek sangat bergantung pada asosiasi positif yang dibangun oleh konsumen. Dengan adanya identitas visual yang seragam dan representatif, pelaku UMKM di Mario Pulana kini mampu memberikan persepsi kualitas yang lebih baik, yang pada gilirannya akan menumbuhkan kepercayaan (*trust*) serta loyalitas konsumen di tengah persaingan produk yang semakin kompetitif.

Lebih jauh lagi, perubahan sosial yang teramati adalah munculnya standarisasi lingkungan usaha di Kelurahan Mario Pulana. Transformasi ini tidak hanya berdampak secara ekonomi, tetapi juga secara psikologis dan sosiologis bagi pemilik usaha. Munculnya rasa bangga (*sense of pride*) terhadap identitas usahanya sendiri memicu perubahan perilaku dalam melayani konsumen dan mengelola tempat usaha menjadi lebih rapi dan profesional. Dengan demikian, penguatan *branding* visual ini menjadi langkah awal yang krusial untuk membangun ekosistem ekonomi lokal yang berdaya saing, di mana identitas visual menjadi modal sosial bagi pelaku UMKM untuk melakukan ekspansi pasar menuju ranah digital.

#### 4. Munculnya Local Leaders dan Keberlanjutan Perubahan

Dinamika yang paling krusial dalam proses pengabdian di Kelurahan Mario Pulana adalah teridentifikasinya individu-individu yang memiliki progresivitas lebih tinggi dalam mengadopsi materi kewirausahaan dan teknologi digital. Individu-individu ini muncul sebagai pemimpin lokal (*local leaders*) yang berperan sebagai jembatan komunikasi antara tim pengabdian dengan komunitas UMKM yang lebih luas. Secara sosiologis, kehadiran pemimpin lokal ini merupakan aset modal sosial (*social capital*) yang menjamin bahwa transformasi yang diinisiasi tidak bersifat sementara, melainkan memiliki akar yang kuat di dalam struktur masyarakat desa.

Peran pemimpin lokal ini dapat dianalisis melalui teori *Diffusion of Innovation* (Everett Rogers), di mana mereka bertindak sebagai kelompok *early adopters* yang mempercepat penyebaran pemahaman mengenai pentingnya legalitas dan *branding* (Abdulai et al., 2026). Keberadaan mereka meruntuhkan tembok resistensi sosial; ketika warga melihat rekan sesama pelaku usaha berhasil mendapatkan NIB dan meningkatkan tampilan usahanya dengan spanduk profesional, terjadi efek domino yang memicu keinginan untuk melakukan perubahan serupa. Fenomena ini menciptakan sistem pendukung mandiri (*self-supporting system*) di Kelurahan Mario Pulana, di mana proses edukasi terus berlanjut secara organik melalui interaksi antarwarga bahkan setelah masa pendampingan formal berakhir.

Lebih jauh lagi, keberlanjutan perubahan ini ditandai dengan pergeseran orientasi masyarakat menuju transformasi digital. Kesadaran baru yang muncul bukan hanya berhenti pada kepemilikan aset fisik (spanduk) atau administratif (NIB), melainkan pada pemahaman bahwa literasi teknologi adalah kunci keberlangsungan usaha di masa depan. Munculnya pemimpin lokal yang melek digital menjadi embrio bagi terciptanya pranata sosial baru yang lebih adaptif. Perubahan sosial ini selaras dengan tujuan pemberdayaan masyarakat, yaitu menciptakan kemandirian komunitas melalui penguatan aktor-aktor lokal sebagai agen perubahan (*agents of change*) yang mampu menggerakkan potensi ekonomi daerah secara berkelanjutan.

#### **Kesimpulan**

Kegiatan pengabdian masyarakat di Kelurahan Mario Pulana berhasil menginisiasi transformasi fundamental pada ekosistem UMKM lokal melalui implementasi strategi empat pilar: kualitas produk, teknologi, pemasaran, dan pengembangan SDM. Pendampingan yang dilakukan terbukti efektif dalam memecahkan hambatan utama mitra, yaitu ketiadaan legalitas dan lemahnya identitas visual. Secara administratif, fasilitasi pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB) melalui sistem OSS telah berhasil mengalihkan status unit usaha dari sektor informal ke formal, yang secara otomatis membuka akses lebih luas terhadap penguatan modal dan perlindungan hukum.

Dari aspek pemasaran, penyediaan media promosi visual berupa spanduk bukan hanya meningkatkan visibilitas fisik unit usaha, tetapi juga memicu perubahan perilaku pelaku usaha

menuju profesionalisme. Terciptanya *brand awareness* yang lebih kuat di lingkungan masyarakat menjadi fondasi penting bagi kepercayaan konsumen. Secara sosiologis, program ini telah melahirkan kesadaran kolektif baru dan mengidentifikasi pemimpin lokal (*local leaders*) sebagai agen perubahan yang menjamin keberlanjutan edukasi kewirausahaan di tingkat komunitas.

Sebagai saran keberlanjutan, diperlukan pendampingan tahap lanjut yang lebih spesifik pada penguatan literasi keuangan berbasis digital dan perluasan pasar melalui *e-commerce*. Hal ini penting agar modal legalitas dan *branding* yang telah dimiliki saat ini dapat diutilisasi secara optimal untuk meningkatkan skala ekonomi masyarakat Kelurahan Mario Pulana secara jangka panjang.

## Pengakuan

Tim Pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Kelurahan Mario Pulana, Kecamatan Camba, Kabupaten Maros yang telah memberikan ruang kepada tim untuk melaksanakan pengabdian dan Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia yang memberikan dukungan finansial sehingga kegiatan pengabdian ini berjalan dengan baik dan lancar.

## Daftar Referensi

- Abdulai, A., Hussain, N. R., & Queku, Y. N. (2026). Capacity of innovation and entrepreneurship development in Africa: does institutional quality matter? *Journal of Innovation and Entrepreneurship* 2025 15:1, 15(1), 1-. <https://doi.org/10.1186/s13731-025-00603-8>
- Abul, M., Azad, K., Amin, M. Bin, Begum, H., Chowdhury, H. J., Akter, N., Bin Amin, M., & Fenyves, V. (2025). Green finance and management efficiency as determinants of firm performance in an emerging economy. *Discover Sustainability* 2025 7:1, 7(1), 141-. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-02478-x>
- Borimnejad, H., & Borimnejad, V. (2025). Emerging trends challenges and research opportunities in artificial intelligence applications in marketing. *Discover Artificial Intelligence* 2025 6:1, 6(1), 9-. <https://doi.org/10.1007/s44163-025-00705-y>
- Imelia, R. R. D., Muchtarisa, T., Pamungkas, D. P., Bevinda, S. A., Erlangga, R. A. V., & Andari, N. (2025). PENTINGNYA LEGALITAS USAHA UNTUK MENDORONG DAN MENINGKATKAN USAHA MIKRO DAN KECIL (UMK). *ABDI MASSA: Jurnal Pengabdian Nasional* (e-ISSN: 2797-0493), 5(05), 67-77. <https://doi.org/10.69957/ABDIMASS.V5I05.2340>
- Iveson, A., Davvetas, V., Hultman, M., & Boso, N. (2026). Relationship norms, rewards and consumer-brand bonds: when cultural context and attachment anxiety matter. *International Marketing Review*, 43(7), 1-24. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2025-0082>
- Meilani, A. N., Abdillah Nugraha, H., Pane, S. N., Maulidia, I., Tambunan, A. K., Islam, U., & Sumatera Utara, N. (2025). Peran UMKM Jasa dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 2672-2678. <https://doi.org/10.62710/w5v66g38>
- Pridayani, A. (2025). Pemberdayaan SDM dalam Peningkatan Kualitas Produksi dan Pemasaran

- “Kemplang Panggang” Kec. Pemulutan. *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*, 9(2), 410–416. <https://doi.org/10.29407/ja.v9i2.21046>
- Rahman, K. G., Asri, A., Firmansyah, M., & Azisah, N. (2025). Optimalisasi Sumber Daya Lokal untuk Pengembangan UMKM Pertanian dan Perkebunan di Desa Bonto Tallasa. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, 6(3). <https://doi.org/10.26874/jakw.v6i3.833>
- Rahman, K. G., Ridwan, R., Rasyid, A., Wirawan, R., Said, M., & Hamzah, M. (2025). Accelerating rural creative economy: Youth digital entrepreneurship empowerment in Timpuseng Village. *Community Empowerment*, 10(12). <https://doi.org/10.31603/CE.15347>
- Sidabalok, S., Misdawita, M., & Tarigan, M. A. (2025). Pendampingan Pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB) Bagi Pelaku UMKM di Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 4(3), 124–132. <https://doi.org/10.54099/jpma.v4i3.1348>
- Sidra, S., & Wagan, S. M. (2025). How artificial intelligence enabled marketing activities will change consumer behavior. *Discover Artificial Intelligence 2025* 6:1, 6(1), 17-. <https://doi.org/10.1007/s44163-025-00735-6>
- Sui, X., Chen, T., & Liu, G. (2025). Business-oriented branding strategies, consumer perceptions, and marketing potential in green tourism. *Humanities and Social Sciences Communications 2025* 13:1, 13(1), 133-. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-06440-0>
- Sukowati, N. R., Vitasari, P., & Priyasmanu, T. (2025). ANALISIS LIFE CYCLE ASSESSMENT (LCA) PADA PROSES PEMBUATAN CUKA APEL DI UMKM HASIL BUMI KOTA BATU. *Jurnal Valtech*, 8(1), 31–36. <https://doi.org/10.36040/valtech.v8i1.13368>
- Zocco, L., & Pedeliento, G. (2026). Exploring B2B customers’ perceptions and buying behaviour of remanufactured products. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 41(13), 11–27. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2025-0060>