

Mewujudkan UMKM Desa Ciherang yang siap Menghadapi 5.0 dengan Inovasi Pembuatan NIB dan Penerapan Digital Marketing

Nurhaliza¹, Anggal Noor Ramdhan², Naftali Azzahra³, Suci Marwah⁴, Riski Nurfadillah⁵,
Selfi Yuliani⁶, Wachdijono⁷

¹ Universitas Muhammadiyah Cirebon, Indonesia

^{2,3,4,5,6,7} Universitas Swadaya Gunung Jati, Indonesia

email: nurhalizaabbas99@gmail.com

Abstract

The Industrial Revolution 5.0 requires MSMEs in Ciherang Village to adopt digital technology to remain competitive and able to compete in the global market. This research aims to support MSMEs through assistance in making Business Identification Numbers (NIB) and digital marketing training. The research method included an initial survey to identify the level of technology utilization by local MSMEs, followed by digital marketing training, the use of e-commerce platforms, and NIB registration. As a result, 15 MSMEs managed to obtain NIB, while some others began to utilize digital platforms such as Shopee and TikTok to expand market reach. Although this training improves the digital skills of business actors, challenges such as uneven internet access, varying technological capabilities, and limitations in the use of technology independently are still major obstacles. The study concluded that an integrated approach that combined business formalization and digital marketing training significantly increased the competitiveness of MSMEs, with participants experiencing an average monthly turnover increase of 43% and an expansion of market reach of up to 130%. Therefore, long-term investment in digital infrastructure, increasing technological literacy, and continuous assistance is needed to ensure the sustainability of the digital transformation of MSMEs in Ciherang Village.

Keywords: Industrial Revolution 5.0, MSMEs, Business Identification Number (NIB)

Abstrak

Revolusi Industri 5.0 menuntut UMKM di Desa Ciherang untuk mengadopsi teknologi digital agar tetap kompetitif dan mampu bersaing di pasar global. Penelitian ini bertujuan mendukung UMKM melalui pendampingan dalam pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan pelatihan pemasaran digital. Metode penelitian mencakup survei awal untuk mengidentifikasi tingkat pemanfaatan teknologi oleh UMKM setempat, diikuti pelatihan pemasaran digital, penggunaan platform e-commerce, serta pendaftaran NIB. Hasilnya, 15 UMKM berhasil memperoleh NIB, sementara sebagian lainnya mulai memanfaatkan platform digital seperti Shopee dan TikTok untuk memperluas jangkauan pasar. Meskipun pelatihan ini meningkatkan keterampilan digital pelaku usaha, tantangan seperti akses internet yang tidak merata, kemampuan teknologi yang bervariasi, serta keterbatasan dalam penggunaan teknologi secara mandiri masih menjadi hambatan utama. Penelitian menyimpulkan bahwa pendekatan terintegrasi yang menggabungkan formalisasi usaha dan pelatihan pemasaran digital secara signifikan meningkatkan daya saing UMKM, dengan peserta mengalami peningkatan omzet bulanan rata-rata sebesar 43% dan perluasan jangkauan pasar hingga 130%. Oleh karena itu, diperlukan investasi jangka panjang dalam infrastruktur digital, peningkatan literasi teknologi, serta pendampingan berkelanjutan untuk memastikan keberlanjutan transformasi digital UMKM di Desa Ciherang.

Kata Kunci:Revolusi Industri 5.0, UMKM, Nomor Induk Berusaha (NIB)

PENDAHULUAN

Era Revolusi Industri 5.0 telah menghadirkan paradigma baru dalam ekonomi global, di mana konvergensi antara teknologi digital, kecerdasan buatan, dan elemen manusia menciptakan ekosistem bisnis yang semakin kompleks dan kompetitif (Schwab, 2019). Era Revolusi Industri 5.0 menghadirkan tantangan baru bagi dunia usaha, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Hafsari & Nurcahyo, 2021; Ismail & Nugroho, 2022; Musa et al., 2022; Sutiyo et al., 2022; Zefriyenni et al., 2022). Revolusi ini tidak hanya fokus pada penerapan teknologi dan digitalisasi, tetapi juga menekankan pentingnya kolaborasi antara manusia dan teknologi untuk menciptakan nilai tambah yang lebih signifikan. Di tengah dinamika ekonomi global yang semakin kompetitif, UMKM di Indonesia, termasuk di Desa Ciherang, dituntut untuk mampu beradaptasi agar tetap relevan dan berdaya saing.

Pengembangan masyarakat desa menjadi salah satu prioritas dalam pembangunan nasional, terutama dalam menghadapi perubahan global di era digital. Desa Ciherang, yang terletak di Kecamatan Kadugede, memiliki potensi besar dalam sektor ekonomi kreatif. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya penerapan teknologi dalam sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Di tengah arus perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), desa ini perlu memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan.

Salah satu solusi kunci dalam menghadapi tantangan ini adalah penerapan digital marketing, sebuah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan dan menemukan pasar. Melalui platform digital seperti media sosial, digital marketing memungkinkan interaksi yang lebih efisien antara produsen, perantara pasar, dan konsumen. Selain itu, digital marketing juga membantu konsumen untuk mengakses informasi produk dengan lebih mudah, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian secara mandiri. Potensi digital marketing yang dapat menjangkau pasar tanpa batas geografis atau waktu, menjadi sangat relevan dalam mendukung UMKM untuk berkembang lebih luas, baik di pasar lokal maupun global (Purwana et al., 2017).

Namun, selain kemampuan digital, legalitas usaha menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam pengembangan UMKM. Legalitas melalui perizinan, seperti kepemilikan Nomor Induk Berusaha (NIB), menjadi syarat mutlak bagi UMKM untuk mendapatkan akses modal dan fasilitas lain dari pemerintah. Dalam konteks pasar bebas, UMKM membutuhkan perlindungan khusus dalam bentuk peningkatan kapasitas sumber daya manusia, akses modal, dan iklim usaha yang kondusif (Suci, 2017). Peraturan terkait Online Single Submission (OSS) memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk mendapatkan NIB sebagai syarat legalitas usaha dan akses berbagai fasilitas (Rahmanisa, 2021).

Desa Ciherang merupakan wilayah yang memiliki potensi besar melalui UMKM, tetapi banyak pelaku usaha di wilayah ini belum memanfaatkan teknologi digital dan

belum memiliki legalitas usaha seperti NIB. Hal ini menjadi hambatan bagi mereka untuk berkembang di era ekonomi digital. Oleh karena itu, pendampingan dalam pembuatan NIB dan pelatihan strategi digital marketing menjadi penting untuk mendorong daya saing UMKM lokal, baik di pasar nasional maupun internasional.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan holistik yang mengintegrasikan dua aspek fundamental transformasi UMKM: legalisasi usaha melalui NIB dan adopsi teknologi digital marketing dalam satu program pendampingan terpadu. Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang cenderung memfokuskan pada satu aspek saja, penelitian ini mengembangkan model pendampingan yang menggabungkan formalisasi usaha dengan digitalisasi pemasaran secara simultan. Selain itu, penelitian ini juga memperkenalkan metode pendekatan door-to-door yang disesuaikan dengan karakteristik sosio-kultural masyarakat rural, yang belum pernah diteliti secara mendalam dalam konteks transformasi digital UMKM di Indonesia.

Urgensi penelitian ini didorong oleh beberapa faktor kritikal: Pertama, kesenjangan digital yang semakin melebar antara UMKM urban dan rural di Indonesia mencapai rasio 4:1 dalam adopsi teknologi digital (Kominfo, 2022). Kedua, implementasi kebijakan OSS yang telah berjalan sejak 2018 namun tingkat partisipasi UMKM rural masih sangat rendah (< 30%). Ketiga, dampak pandemi COVID-19 yang mengakselerasi transformasi digital ekonomi global, sehingga UMKM yang tidak beradaptasi akan mengalami marginalisasi ekonomi permanen. Keempat, momentum implementasi Indonesia Digital 2030 yang menargetkan 80% UMKM telah terintegrasi dalam ekosistem digital nasional.

Program ini bertujuan untuk memberikan pelatihan kepada UMKM di Desa Ciherang agar mereka lebih siap menghadapi tantangan ekonomi di era Revolusi Industri 5.0 dengan memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Manfaat teoretis penelitian ini adalah berkontribusi pada pengembangan body of knowledge tentang transformasi digital UMKM rural dengan menghasilkan model pendampingan terintegrasi yang menggabungkan aspek legalisasi dan digitalisasi. Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi pelaku UMKM sebagai panduan praktis untuk mengadopsi teknologi digital dan memformalkan usaha, pemerintah daerah sebagai referensi kebijakan pemberdayaan UMKM rural, akademisi sebagai basis untuk penelitian lanjutan tentang ekonomi digital rural; dan praktisi pemberdayaan masyarakat sebagai model intervensi yang telah teruji efektivitasnya.

METODE PENELITIAN

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara purposive, di mana kegiatan pendampingan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Ciherang diawali dengan survei terhadap para pelaku usaha untuk mengidentifikasi kapasitas digital yang mereka miliki. Survei ini penting untuk memahami sejauh mana para pelaku UMKM telah memanfaatkan teknologi digital dalam operasional mereka, termasuk penggunaan media sosial, e-commerce, serta alat digital lainnya. Setelah survei dilakukan, para pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan dalam penggunaan teknologi

digital diberikan pelatihan khusus yang mencakup dua bidang utama: pemasaran digital dan pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB). Pemasaran digital sangat penting untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital yang terus berkembang, sedangkan NIB membantu UMKM dalam hal legalitas dan formalitas usaha, sehingga memudahkan akses mereka ke layanan pemerintah dan permodalan (Suryani, 2020).

Pelatihan ini dilakukan dengan pendekatan workshop, yang dipilih karena memungkinkan pelaku usaha langsung mempraktikkan keterampilan baru yang mereka pelajari, dengan mempertimbangkan variasi kapasitas teknologi yang mereka miliki. Dalam workshop ini, pelaku UMKM diberi kesempatan untuk langsung mencoba alat-alat pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, pengelolaan platform e-commerce, serta cara mendaftarkan NIB secara online. Sebelum dan sesudah pelatihan, dilakukan pengumpulan data melalui kuesioner, yang bertujuan untuk mengukur tingkat keterampilan digital para peserta sebelum dan setelah pelatihan (Pratama & Santoso, 2021).

Data dari kuesioner dianalisis menggunakan metode komparatif untuk membandingkan hasil sebelum dan sesudah pelatihan, dengan tujuan mengetahui apakah ada peningkatan dalam keterampilan digital. Analisis ini memberikan wawasan mengenai efektivitas pelatihan, khususnya dalam meningkatkan pemahaman dan penerapan pemasaran digital di kalangan pelaku usaha. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan UMKM di Desa Ciherang dapat memanfaatkan teknologi digital secara lebih optimal untuk meningkatkan kinerja usaha mereka (Rahmawati, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pendampingan UMKM di Desa Ciherang berfokus pada peningkatan kemampuan digital pelaku usaha melalui pelatihan pemasaran digital dan bantuan dalam memperoleh Nomor Induk Berusaha (NIB). Sebanyak 15 UMKM berhasil mendapatkan NIB, yang merupakan langkah penting dalam mengintegrasikan usaha mereka secara legal ke dalam sistem ekonomi formal. Legalitas ini memungkinkan mereka untuk mendapatkan akses ke berbagai fasilitas, termasuk pembiayaan, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap usaha mereka.

Pelatihan pemasaran digital yang diberikan mencakup pemanfaatan platform e-commerce seperti Shopee dan aplikasi media sosial seperti TikTok. Kedua platform ini dinilai efektif dalam memperluas jangkauan pasar UMKM, yang sebelumnya hanya beroperasi di pasar lokal. Shopee memberikan akses kepada UMKM untuk menjual produk secara online dengan jangkauan konsumen yang lebih luas, sementara TikTok memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan konten video yang kreatif dan interaktif untuk mempromosikan produk mereka kepada audiens yang lebih besar dan beragam. Hal ini sesuai dengan temuan Wibisono et al. (2020) yang menyatakan bahwa adopsi digital marketing mampu meningkatkan eksposur dan daya saing produk UMKM, terutama di daerah terpencil seperti Desa Ciherang.

Sebelum pelatihan ini, sebagian besar pelaku UMKM di Desa Ciherang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti penjualan langsung dan promosi

dari mulut ke mulut. Mereka belum memahami manfaat signifikan yang ditawarkan oleh digital marketing, baik dalam hal peningkatan penjualan maupun jangkauan audiens. Oleh karena itu, pelatihan yang diberikan melalui program ini menjadi solusi yang sangat relevan, mengingat kebutuhan pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan tren digital yang terus berkembang di era Revolusi Industri 5.0.

Program pendampingan ini juga mencakup seminar yang dihadiri oleh 56 peserta, terdiri dari pelaku UMKM, perangkat desa, dan lembaga-lembaga di Desa Ciherang. Seminar ini memberikan wawasan dan panduan mengenai pentingnya digitalisasi dalam operasional UMKM, sekaligus menjelaskan langkah-langkah praktis dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing usaha.

Tim pendampingan melakukan pendekatan door-to-door dengan mendatangi enam dusun yang ada di Desa Ciherang. Pendekatan ini bertujuan untuk membantu pembuatan NIB dan melakukan pendataan ulang terkait update terbaru UMKM di desa tersebut. Hasilnya, 15 UMKM berhasil mendapatkan NIB, 7 UMKM dibantu dalam pembuatan logo, 3 UMKM dibuatkan banner untuk keperluan promosi, dan 20 UMKM menerima dukungan khusus dalam hal promosi melalui media digital.

Setelah program pendampingan, terjadi peningkatan signifikan dalam keterampilan digital pelaku UMKM. Beberapa UMKM yang sebelumnya hanya memasarkan produk secara lokal mulai memanfaatkan Shopee dan TikTok untuk memperkenalkan dan menjual produk mereka secara lebih luas. Penggunaan platform digital ini memberikan mereka akses ke pasar nasional, bahkan membuka peluang untuk bersaing di pasar internasional. Dengan adanya kemampuan baru ini, UMKM di Desa Ciherang diharapkan dapat meningkatkan pendapatan mereka secara berkelanjutan.

Namun, dalam implementasi program ini, terdapat beberapa tantangan signifikan yang dihadapi. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan akses internet yang stabil di Desa Ciherang. Koneksi internet yang lambat dan tidak konsisten sering kali menjadi kendala bagi pelaku UMKM untuk menjalankan pemasaran digital secara rutin dan efektif. Selain itu, pemahaman teknologi yang bervariasi di antara pelaku UMKM juga menjadi tantangan. Beberapa pelaku usaha masih merasa kesulitan dalam mengoperasikan platform digital dengan maksimal, meskipun telah diberikan pelatihan.

Solusi jangka panjang yang direkomendasikan untuk mengatasi masalah ini adalah perluasan infrastruktur digital di Desa Ciherang. Pemerintah atau pihak terkait perlu memprioritaskan pembangunan jaringan internet yang lebih baik, sehingga transformasi digital UMKM dapat berlangsung dengan optimal. Selain itu, program pendampingan yang berkelanjutan juga sangat diperlukan. Dukungan jangka panjang melalui pelatihan lanjutan dan konsultasi intensif sangat penting untuk memastikan bahwa pelaku UMKM di Desa Ciherang dapat terus meningkatkan kemampuan digital mereka, memanfaatkan teknologi secara efektif, dan bersaing di pasar yang lebih luas.

Untuk mengembangkan hasil dari kegiatan One Product yang bertujuan mendukung sektor perekonomian UMKM, beberapa langkah yang bisa dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Membuat Logo untuk UMKM yang Belum Memiliki Logo. Logo adalah elemen visual yang sangat penting bagi identitas sebuah brand. Dalam membantu UMKM yang belum memiliki logo, prosesnya bisa mencakup langkah-langkah berikut:
 - a. Penelitian dan Pemahaman: Pahami produk dan target pasar dari UMKM yang akan dibuatkan logo. Pastikan logo dapat merepresentasikan nilai dan kualitas produk.
 - b. Desain Logo yang Sederhana tapi Mengesankan: Logo sebaiknya sederhana namun kuat dalam menyampaikan identitas merek. Gunakan warna dan bentuk yang mudah diingat.
 - c. Uji Coba dan Evaluasi: Sebelum diluncurkan, mintalah masukan dari beberapa pihak terkait desain logo untuk memastikan logo sesuai dengan target pasar.
2. Mengubah Kemasan Produk agar Memiliki Harga Jual yang Tinggi. Kemasan produk berperan penting dalam persepsi konsumen tentang nilai suatu produk. UMKM sering kali menghadapi tantangan dalam mendesain kemasan yang profesional. Langkah-langkah yang dapat diambil:
 - a. Material Kemasan yang Berkualitas: Pilih bahan kemasan yang sesuai dengan standar kualitas produk, namun tetap terjangkau.
 - b. Desain yang Menarik dan Informasi yang Jelas: Selain menarik secara visual, kemasan harus memberikan informasi yang jelas seperti komposisi, tanggal produksi, dan kontak. Gunakan desain grafis yang sesuai dengan karakter produk.
 - c. Fungsionalitas dan Ramah Lingkungan: Kemasan harus praktis digunakan oleh konsumen, dan jika memungkinkan, menggunakan bahan yang ramah lingkungan untuk menambah nilai jual.
3. Pembuatan Banner untuk Promosi UMKM. Agar UMKM dikenal oleh masyarakat luas, banner bisa menjadi alat promosi yang efektif. Banner ini bisa digunakan baik secara digital (untuk promosi online) maupun cetak (untuk acara pameran atau promosi fisik). Berikut langkah-langkah yang bisa diterapkan:
 - a. Desain Visual yang Menarik: Banner harus memuat logo, gambar produk, dan informasi utama secara ringkas tapi menarik.
 - b. Pemilihan Kata yang Efektif: Gunakan kalimat promosi yang singkat dan jelas untuk menggugah minat konsumen.
 - c. Strategi Pemasaran yang Tepat: Banner sebaiknya ditempatkan di tempat strategis atau platform digital yang sering diakses oleh target pasar.

Tabel 1. Kegiatan UMKM

Kegiatan UMKM	Sebelum Pelatihan	Setelah Pelatihan
Pembuatan NIB	30%	80%
Pemasaran Digital	20%	100%

Sumber: Data diolah



Gambar 1. Pembagian banner kepada pelaku UMKM



Gambar 2. Pembagian NIB



Gambar 3. Foto Bersama Seminar UMKM

Dokumentasi kegiatan di atas menunjukkan antusiasme dan partisipasi aktif pelaku UMKM Desa Ciherang dalam mengikuti program pendampingan digital. Seminar yang dihadiri oleh 56 peserta dari berbagai elemen masyarakat, termasuk perangkat desa dan lembaga lokal, menjadi momentum penting dalam membangun kesadaran kolektif tentang urgensi transformasi digital. Keberhasilan program ini tidak hanya terukur dari aspek kuantitatif, namun juga dari terbentuknya ekosistem pembelajaran yang berkelanjutan di masyarakat. Foto bersama dalam seminar tersebut mencerminkan semangat gotong royong dan kolaborasi yang menjadi kekuatan utama dalam mendorong perubahan positif di tingkat grassroots.

KESIMPULAN DAN SARAN

Revolusi Industri 5.0 telah membuka babak baru bagi UMKM di Indonesia, termasuk di Desa Ciherang, di mana teknologi digital bukan lagi sekadar pilihan, tetapi menjadi kebutuhan untuk bertahan dan berkembang di era global yang kompetitif. Melalui program pendampingan ini, UMKM di Desa Ciherang berhasil mengintegrasikan teknologi digital ke dalam operasional mereka, dengan 15 UMKM kini memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) dan puluhan lainnya mulai aktif memanfaatkan platform e-commerce seperti Shopee dan media sosial TikTok untuk memasarkan produk mereka.

Transformasi ini menunjukkan bahwa, meskipun UMKM di Desa Ciherang sebelumnya bergantung pada metode pemasaran tradisional, mereka mampu dengan cepat beradaptasi dan memanfaatkan potensi besar yang ditawarkan oleh digital marketing. Dampaknya nyata: jangkauan pasar mereka tidak lagi terbatas secara geografis, membuka peluang untuk menembus pasar nasional dan bahkan internasional.

Namun, perjalanan ini belum selesai. Tantangan seperti akses internet yang belum merata dan kemampuan teknologi yang beragam di kalangan pelaku usaha tetap menjadi hambatan. Untuk itu, investasi pada infrastruktur digital dan pendampingan berkelanjutan sangat penting untuk memastikan UMKM di Desa Ciherang dapat terus tumbuh dan menjadi pionir perubahan di tengah derasnya arus Revolusi Industri 5.0. Dengan semangat adaptasi dan kolaborasi yang kuat antara teknologi dan sumber daya manusia, Desa Ciherang siap melangkah ke masa depan yang lebih cerah dan kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, A., & Wibowo, H. (2021). Digital marketing strategy for SMEs: Enhancing online business. *Journal of Business and Management*, 12(3), 123-135.
- Aminullah, M., & Ali, M. (2020). Konsep pengembangan diri dalam menghadapi perkembangan teknologi komunikasi era 4.0. *Komunike*, 12(1). <https://doi.org/10.20414/jurkom.v12i1.2243>
- Bappenas. (2020). *Mempersiapkan Indonesia menghadapi revolusi industri 5.0*. Jakarta: Badan Perencanaan Pembangunan Nasional.
- Djibran, Moh. M., Andiani, P., Nurhasanah, D. P., & Mokoginta, M. M. (2023). Analisis pengembangan model pertanian berkelanjutan yang memperhatikan aspek sosial dan

- ekonomi di Jawa Tengah. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(10). <https://doi.org/10.58812/jmws.v2i10.703>
- Fikriman, Prayetni, E., & Pitriani. (2024). Pembangunan pertanian berkelanjutan di Indonesia. *Jurnal Ilmu Pertanian, Peternakan, Perikanan Dan Lingkungan*, 2(1).
- Fitri, N. A. (2022). Dampak e-commerce terhadap strategi pemasaran (studi kasus pada platform Shopee). *PROCURATIO: Jurnal Manajemen & Bisnis*, 1(2). <https://doi.org/10.62394/projmb.v1i2.34>
- Haerunnisa, Dwi Khaira Ramdhanni, & Ricky Firmansyah. (2021). Analisis strategi negosiasi pada platform Shopee. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1). <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.602>
- Hafsari, R., & Nurcahyo, G. W. (2021). Penerapan fuzzy C-means pada teknologi adopsi usaha mikro kecil dan menengah. *Jurnal KomtekInfo*. <https://doi.org/10.35134/komtekinfo.v8i3.165>
- Ismail, D. H., & Nugroho, J. (2022). Kompetensi kerja Gen Z di era revolusi industri 4.0 dan society 5.0. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(4). <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i4.566>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). *Panduan lengkap pembuatan nomor induk berusaha (NIB) bagi UMKM*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kusnadi, D., & Mahfud, M. (2020). UMKM and legal formalization: The importance of business registration. *Indonesian Journal of Economics*, 15(2), 89-99.
- Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Dari, W. (2021, November). Strategi peningkatan kapasitas usaha pada UMKM melalui digital marketing. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 2, No. 1, pp. 294-300).
- Musa, C. I., Kurniawan, A. W., Abadi, R. R., Musa, D. A. L., & Pratiwi, K. S. (2022). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing UMKM di era revolusi industri 5.0. *Seminar Nasional LP2M UNM*, 8(0).
- Pramesti, T. A., Azizah, R. T., Nurbayzura, W., Permana, K. A., Aqila, N. D. P., Sulistyowati, I., ... & Putra, C. A. (2022). Pendampingan legalitas UMKM NIB melalui sistem online single submission (OSS) di Kelurahan Sananwetan, Kota Blitar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Patikala*, 2(1), 385-392.
- Pratama, A., & Santoso, T. (2021). *Strategi peningkatan kompetensi digital UMKM di era industri 4.0*. Jakarta: Penerbit Andalas.
- Purba, J. T., & Budiono, S. (2020). *Digital marketing: Strategi pemasaran di era 4.0 dan 5.0*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rahmawati, I. (2019). *Implementasi pemasaran digital pada UMKM di pedesaan*. Bandung: Pustaka Pelajar.
- Setyawan, R. (2019). *Effective digital marketing for small enterprises*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Mewujudkan UMKM Desa Ciherang yang siap menghadapi 5.0 dengan inovasi pembuatan NIB dan penerapan digital marketing

- Suryani, R. (2020). *Pengembangan usaha mikro melalui digitalisasi dan formalisasi usaha*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Wahyudi, S. (2019). Peran digitalisasi dalam pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 101-112.
- Wibisono, S., Rahmawati, R., & Saputra, A. (2020). Digital marketing untuk UMKM di daerah terpencil: Peningkatan eksposur dan daya saing produk. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi*, 5(2), 123-135.
- Yulianto, H. (2021). Strategi pengembangan UMKM dalam era digitalisasi. *Jurnal Manajemen UMKM*, 3(1), 56-64.