

PEMBERDAYAAN UMKM PANGAN DESA PENOMPO MELALUI PENDAMPINGAN LEGALITAS DAN PEMASARAN DIGITAL

Achmad Fais Muharrom¹, Ryan Adi Prasetyo², Naufal Nurfauzan³, Djoko Soelistya^{4*}

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Gresik, Indonesia

afaismuharrom@gmail.com¹, Radiprasetyo835@gmail.com²

naufalnurfauzan82@gmail.com³, djoko_soelistya@umg.ac.id⁴

*corresponding author : djoko_soelistya@umg.ac.id

Info Artikel

Pengajuan : 22-08-2026
 Peninjauan : 28-08-2026
 Revisi : 04-09-2026
 Diterima : 12-09-2026
 Diterbitkan : 16-09-2026

Kata Kunci:

Legalitas Usaha;
 Pemasaran Digital;
 Marketplace; UMKM
 Pangan

Abstrak

Keterbatasan pemahaman legalitas usaha dan pemanfaatan pemasaran digital masih menjadi kendala pengembangan UMKM pangan di Desa Penompo. Kegiatan pengabdian ini **bertujuan** memperkuat kapasitas awal tiga UMKM pangan dalam memahami legalitas usaha dan memanfaatkan kanal pemasaran digital. Kegiatan menggunakan **pendekatan edukatif-partisipatif** dengan pendampingan langsung, sedangkan capaian dievaluasi secara deskriptif-observasional berdasarkan respons mitra, keterlibatan dalam praktik, pengenalan informasi produk, dan kemampuan mengikuti penggunaan fitur dasar *marketplace*. **Hasil kegiatan** menunjukkan bahwa ketiga mitra mampu mengikuti edukasi legalitas dan mengenali fungsi legalitas sebagai bagian dari pengelolaan usaha. Pada aspek pemasaran digital, mitra mampu mengidentifikasi informasi dasar yang diperlukan dalam penayangan produk, meliputi foto, nama produk, harga, dan deskripsi, serta mengikuti praktik pengunggahan produk dan pengenalan fitur pembayaran, pengiriman, promosi, stok, dan komunikasi pelanggan pada *marketplace*. Luaran konkret kegiatan berupa pengalaman praktis awal dalam pengelolaan toko digital serta media promosi/banner pada salah satu UMKM. Capaian tersebut menunjukkan terbentuknya literasi awal legalitas dan kesiapan awal pemanfaatan pemasaran digital, tetapi belum dapat diinterpretasikan sebagai peningkatan penjualan atau pendapatan karena transaksi dan omzet belum diukur. **Keberlanjutan** program memerlukan pendampingan berkala yang diarahkan pada penyelesaian legalitas, konsistensi pengelolaan toko digital, serta monitoring produk, interaksi konsumen, transaksi, dan omzet agar perkembangan mitra dapat dievaluasi secara lebih terukur.

How to Cite : Muharrom, A. F., Prasetyo, R. A., Nurfauzan, N., & Soelistya, D. (2026). Pemberdayaan UMKM pangan Desa Penompo melalui pendampingan legalitas dan pemasaran digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi dan Bisnis Digital (JPMEBD)*, 3(3), 482–499.

DOI : 10.70248/jpmebd.v3i3.4679.

This is an open access article under <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Copyright© 2026 by Author. Published by Yayasan Nuraini Ibrahim Mandiri



PENDAHULUAN

UMKM pangan di wilayah perdesaan memiliki peluang berkembang karena berangkat dari produk yang dekat dengan kebutuhan masyarakat dan dapat dikelola dalam skala rumah tangga. Namun, keberadaan produk belum selalu diikuti oleh kesiapan pelaku usaha dalam mengelola aspek formal dan pemasaran. Kondisi tersebut ditemukan di Desa Penompo, Kecamatan Jetis, Kabupaten Mojokerto. Berdasarkan observasi dan wawancara awal, aktivitas usaha di desa masih banyak berupa toko jajanan dan toko kebutuhan rumah tangga, sedangkan pelaku usaha dengan produk olahan relatif terbatas. Tidak semua pelaku UMKM juga memiliki pengetahuan yang memadai mengenai pasar digital. Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan difokuskan

pada tiga UMKM pangan, yaitu usaha kerupuk beras dan samiler, keripik peyek, serta bolen pisang. Ketiga mitra telah memiliki produk yang dipasarkan, tetapi menghadapi kebutuhan penguatan pada aspek legalitas usaha dan pemanfaatan kanal pemasaran digital. Dengan demikian, persoalan mitra bukan pada kemampuan menghasilkan produk, melainkan pada kesenjangan antara aktivitas produksi yang telah berjalan dengan kesiapan formal dan kapasitas pemasaran untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Studi pengabdian terkini menunjukkan bahwa keterbatasan legalitas dan rendahnya adopsi teknologi digital masih menjadi persoalan yang berulang pada UMKM dan berdampak terhadap akses pasar serta pengembangan daya saing usaha (Romandona et al., 2024); (Ningsih & Fazri, 2025); (Makbul & Ismail, 2025)

Kesenjangan tersebut relevan dengan persoalan yang ditemukan pada sejumlah UMKM pangan di daerah lain. (Arisanti & Saputri, 2021) menemukan bahwa keterbatasan informasi mengenai perizinan dan pemasaran menjadi hambatan bagi UMKM makanan dalam mengembangkan usaha, sehingga pendampingan legalitas perlu dihubungkan dengan penguatan pemasaran. Dalam konteks mitra Desa Penompo, legalitas perlu dipahami sebagai bagian dari kesiapan pengelolaan usaha, bukan sekadar kelengkapan administratif. Pada saat yang sama, pemasaran yang masih bertumpu pada lingkungan sekitar membatasi peluang produk untuk dikenal konsumen di luar pasar lokal. Oleh karena itu, legalitas usaha dan pemasaran digital merupakan dua kebutuhan yang berbeda tetapi saling melengkapi: legalitas mengarah pada penguatan formalitas dan tata kelola usaha, sedangkan pemasaran digital membuka alternatif saluran komunikasi dan pemasaran produk. Persoalan serupa ditemukan pada UMKM di berbagai daerah, ketika pemasaran konvensional dan keterbatasan legalitas menjadi penghambat perluasan akses pasar (Athasani et al., 2025); (Rusdiana et al., 2026); (Rindiani et al., 2025).

Legalitas usaha dan digitalisasi pemasaran perlu ditempatkan sebagai dua kapasitas yang saling melengkapi. Legalitas memberikan dasar formal bagi pengelolaan dan pengembangan usaha, sedangkan pemasaran digital menyediakan saluran untuk meningkatkan visibilitas produk serta membangun interaksi dengan konsumen yang lebih luas. Pendampingan NIB pada UMKM, misalnya, telah digunakan untuk memperkuat identitas formal usaha, sementara pendampingan digital membantu pelaku usaha membangun kemampuan promosi dan akses pasar (Maududy et al., 2025); (Kusumawardani et al., 2025); (Febrihapsari et al., 2025)

Pemanfaatan teknologi digital, bagaimanapun, tidak otomatis terjadi hanya karena platform tersedia. Pelaku UMKM membutuhkan pengetahuan dan pengalaman untuk mengoperasikan media digital sebagai bagian dari aktivitas usaha. (Situmorang et al., 2026); (Wahyudiono, 2024); (Usman et al., 2025) menunjukkan bahwa perbedaan usia, latar belakang pendidikan, dan keterbatasan pengalaman teknologi dapat menjadi kendala penggunaan platform digital pada UMKM pangan; karena itu, pelatihan perlu disertai praktik penggunaan *marketplace*. (Wusqo et al., 2023); (Novitasari & Supriyono, 2023); (Suryawandari et al., 2025) juga menemukan bahwa kepemilikan akun *marketplace* belum menjamin pemasaran digital berjalan optimal apabila pelaku UMKM belum memiliki kemampuan untuk mengelolanya. Temuan tersebut relevan dengan kondisi Desa Penompo karena laporan lapangan menunjukkan adanya perbedaan tingkat pemahaman dan pengalaman penggunaan platform digital antar pelaku usaha, sehingga pendampingan tidak dapat dilakukan dengan pendekatan yang seragam.

Pengabdian terdahulu menunjukkan bahwa penguatan legalitas yang disertai pemanfaatan media digital dapat menghasilkan luaran yang lebih konkret, seperti identitas usaha, akun digital, media promosi, dan peningkatan visibilitas usaha (Pratama et al., 2025); (Adelia et al., 2026); (Alfalah et al., 2025)

Atas dasar kesenjangan tersebut, intervensi kegiatan tidak dirancang sebagai sosialisasi umum mengenai UMKM, tetapi mengintegrasikan edukasi legalitas usaha dengan pendampingan praktis pemasaran digital. Pendekatan praktis dipilih karena kebutuhan mitra berada pada tahap pengenalan dan penggunaan awal teknologi. Pendampingan mencakup pengenalan *marketplace*, pengelolaan informasi produk, pengunggahan produk, serta pengenalan fungsi pembayaran, pengiriman, promosi, stok, dan komunikasi pelanggan. Pendekatan ini sejalan dengan (Andono & Girindratama, 2023); (Fidelis Arastyo & Muhammad Wisnu, 2023); (Sibarani et al., 2026); (Faroh et al., 2025) yang menunjukkan bahwa pelatihan disertai pendampingan praktis dapat membantu UMKM memahami dan mengimplementasikan pemasaran digital melalui media sosial dan *marketplace*. Dengan demikian, kesenjangan mitra dan bentuk intervensi memiliki hubungan langsung: keterbatasan pemahaman legalitas dijawab melalui edukasi legalitas, sedangkan keterbatasan pengalaman pemasaran digital dijawab melalui praktik dan pendampingan *marketplace*.

Pendampingan digital pada UMKM di daerah lain juga menunjukkan bahwa kegiatan yang menghasilkan akun digital, identitas usaha, maupun media promosi memberikan pengalaman penerapan yang lebih konkret dibandingkan edukasi yang berhenti pada penyampaian informasi (Y. Rahayu et al., 2025); (Putra et al., 2025); (Kusmaryani et al., 2025), dengan demikian, *marketplace* dalam kegiatan ini bukan sekadar media promosi, tetapi media pembelajaran praktis bagi pelaku UMKM untuk mulai membangun kapabilitas pemasaran digital.

Kebaruan kegiatan ini tidak terletak pada legalitas usaha, digital marketing, ataupun *marketplace* sebagai instrumen baru, karena ketiganya telah digunakan dalam berbagai program pendampingan UMKM. Kebaruan yang lebih realistis bersifat kontekstual dan intervensional, yaitu mengintegrasikan literasi legalitas dan pendampingan praktis pemasaran digital berdasarkan tingkat kesiapan tiga UMKM pangan skala mikro di Desa Penompo. Pendekatan ini berbeda dari intervensi yang hanya berfokus pada pengenalan pemasaran digital karena menempatkan kesiapan formal usaha dan kesiapan penggunaan kanal digital sebagai dua kapasitas awal yang perlu dikembangkan secara bersamaan. Pendampingan *marketplace* juga diposisikan sebagai proses pembelajaran praktis, bukan sebagai bukti langsung peningkatan penjualan. Hal ini penting karena keberhasilan pemasaran digital memerlukan kemampuan pengelolaan platform secara berkelanjutan, bukan hanya keberadaan akun digital (Budiarti et al., 2024); (Vitriani et al., 2026); (Widyawati et al., 2022). Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan memperkuat pemahaman legalitas usaha dan kapasitas awal pemasaran digital tiga UMKM pangan Desa Penompo melalui edukasi serta pendampingan praktis penggunaan *marketplace*.

Studi terkini juga memperlihatkan bahwa integrasi legalitas, pendampingan, dan pemasaran digital dapat digunakan sebagai strategi penguatan kapasitas UMKM, terutama ketika intervensi diarahkan pada kebutuhan aktual mitra (Efendi & Priyanto, 2025); (Makbul & Ismail, 2025); (Januarta & Pasaribu, 2026). Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya legalitas usaha, memperkenalkan dan

mendampingi pemanfaatan *marketplace*, serta membangun kapasitas awal pelaku usaha dalam mengelola pemasaran digital sebagai sarana memperluas akses pasar.

METODE KEGIATAN

Pendekatan, Lokasi, dan Mitra Kegiatan

Kegiatan pengabdian menggunakan pendekatan edukatif-partisipatif dengan evaluasi deskriptif terstruktur. Pendekatan ini dipilih karena tujuan kegiatan bukan menguji efektivitas intervensi secara eksperimental, melainkan mendampingi pelaku UMKM dalam memahami legalitas usaha dan memperoleh pengalaman awal menggunakan pemasaran digital. Kegiatan dilaksanakan pada 29 Agustus 2026 di Desa Penompo, Kecamatan Jetis, Kabupaten Mojokerto, dengan melibatkan tiga UMKM pangan, yaitu usaha kerupuk beras/samiler, keripik peyek, dan bolen pisang. Jumlah mitra yang terbatas merupakan cakupan aktual kegiatan sehingga hasil diposisikan sebagai gambaran capaian pada mitra yang didampingi dan tidak digeneralisasikan terhadap seluruh UMKM Desa Penompo.

Pemilihan mitra dilakukan secara purposif berdasarkan tiga pertimbangan, yaitu: pelaku menjalankan usaha pangan aktif, bersedia mengikuti pendampingan, dan memiliki kebutuhan penguatan legalitas atau pemasaran digital yang teridentifikasi melalui observasi dan komunikasi awal. Data dikumpulkan pada tingkat masing-masing UMKM sehingga unit analisis kegiatan adalah mitra usaha, bukan populasi UMKM desa. Dengan karakteristik tersebut, validitas deskriptif diperkuat melalui konsistensi indikator pengamatan pada seluruh mitra dan penggunaan lebih dari satu sumber bukti berupa hasil observasi, respons mitra selama pendampingan, praktik penggunaan *marketplace*, serta dokumentasi luaran kegiatan.

Identifikasi Kebutuhan Mitra

Identifikasi kebutuhan dilakukan sebelum intervensi melalui observasi kondisi usaha dan komunikasi langsung dengan pelaku UMKM. Pengamatan difokuskan pada empat aspek: (1) pemahaman awal mengenai fungsi legalitas usaha, (2) pengalaman menggunakan kanal pemasaran digital, (3) kemampuan mengenali informasi yang diperlukan untuk menampilkan produk secara digital, dan (4) pengalaman menggunakan fitur dasar *marketplace*. Identifikasi tersebut tidak digunakan sebagai *pre-test* kuantitatif, tetapi sebagai *baseline* deskriptif untuk menentukan kebutuhan pendampingan setiap mitra.

Hasil identifikasi menunjukkan adanya perbedaan pengalaman penggunaan teknologi digital antar pelaku usaha. Karena itu, intervensi tidak diberikan secara seragam berdasarkan durasi atau tingkat kesulitan yang sama, tetapi disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing mitra. Pendekatan ini memungkinkan tim membedakan antara peserta yang baru memperoleh pengenalan dan peserta yang sudah mampu mengikuti praktik dengan bantuan terbatas. Oleh karena itu, variabel tersebut tidak digunakan sebagai indikator keberhasilan kegiatan (Iqbal, 2026); (Angraini et al., 2025)

Tahapan Intervensi

Intervensi difokuskan pada dua kompetensi dasar. Pertama, literasi legalitas usaha, yaitu kemampuan mitra memahami fungsi legalitas sebagai bagian dari identitas dan pengelolaan usaha. Edukasi diberikan melalui penjelasan dan diskusi langsung

mengenai manfaat legalitas serta relevansinya bagi pengembangan usaha. Pemahaman tidak dinilai hanya berdasarkan kehadiran peserta, tetapi melalui respons terhadap pertanyaan konfirmasi dan kemampuan mitra menjelaskan kembali secara sederhana fungsi legalitas bagi usahanya.

Kedua, kapasitas awal pemasaran digital, yang dikembangkan melalui demonstrasi dan praktik langsung penggunaan *marketplace*. Mitra diperkenalkan pada penyusunan informasi dasar produk berupa foto, nama produk, harga, dan deskripsi, kemudian diarahkan mengenali proses pengunggahan produk dan fungsi dasar toko digital, seperti pembayaran, pengiriman, promosi, pengelolaan stok, serta komunikasi pelanggan. Penilaian difokuskan pada keterlibatan aktual peserta dan kemampuan melakukan atau menjelaskan kembali aktivitas yang telah dipraktikkan.

Praktik langsung digunakan agar peserta memperoleh pengalaman aplikatif dan tidak hanya menerima materi dalam bentuk penjelasan konseptual. Adapun alur dari Pelaksanaan Kegiatan Pendampingan Legalitas Usaha dan Pemasaran Digital UMKM terlihat dalam gambar 2



Gambar 2. Alur Pelaksanaan Kegiatan Pendampingan Legalitas Usaha dan Pemasaran Digital UMKM

Instrumen dan Indikator Evaluasi

Evaluasi kegiatan dilakukan menggunakan lembar observasi terstruktur untuk mengidentifikasi capaian masing-masing mitra setelah mengikuti edukasi dan pendampingan. Instrumen disusun berdasarkan kompetensi yang secara langsung menjadi sasaran kegiatan, meliputi pemahaman legalitas usaha, kemampuan mengidentifikasi informasi produk, pengenalan *marketplace*, praktik pengunggahan produk, pengenalan fitur toko digital, serta keterlibatan peserta selama pendampingan. Penilaian tidak hanya didasarkan pada kehadiran atau respons umum peserta, tetapi pada perilaku dan kemampuan yang dapat diamati selama proses edukasi, demonstrasi, dan praktik terbimbing.

Untuk mengurangi subjektivitas penilaian, setiap indikator menggunakan rubrik tiga tingkat capaian, yaitu skor 1 (*belum tercapai*), skor 2 (*tercapai dengan pendampingan*), dan skor 3 (*relatif mandiri*). Penetapan kategori didasarkan pada tingkat kemampuan mitra dalam menjelaskan kembali materi, mengikuti tahapan praktik, mengenali fungsi fitur digital, serta tingkat bantuan yang diperlukan ketika menyelesaikan aktivitas. Hasil observasi juga dicocokkan dengan respons peserta, hasil praktik, dan dokumentasi kegiatan sebagai bentuk verifikasi deskriptif. Mengingat kegiatan hanya melibatkan tiga UMKM dan tidak menggunakan desain eksperimental, skor tersebut tidak dimaksudkan sebagai pengukuran statistik efektivitas intervensi, melainkan sebagai instrumen untuk mendeskripsikan capaian aktual setiap mitra secara lebih transparan dan konsisten. Kriteria penilaian selengkapnya disajikan pada tabel 1

Tabel 1. Rubrik Evaluasi Capaian Mitra

Indikator	Skor 1 – Belum Tercapai	Skor 2 – Dengan Pendampingan	Skor 3 – Relatif Mandiri
Pemahaman legalitas	Belum mampu menjelaskan fungsi legalitas usaha	Mampu menjelaskan sebagian fungsi setelah diberikan arahan	Mampu menjelaskan kembali fungsi dasar legalitas dengan benar
Identifikasi informasi produk	Belum mampu menentukan informasi dasar produk	Mampu menentukan sebagian unsur dengan arahan	Mampu mengidentifikasi foto, nama produk, harga, dan deskripsi
Pengenalan marketplace	Belum mampu menjelaskan fungsi marketplace	Mengenali fungsi setelah diberikan contoh/arahan	Mampu menjelaskan fungsi marketplace sebagai kanal pemasaran
Praktik pengunggahan produk	Belum mampu mengikuti tahapan	Mampu mengikuti tahapan dengan pendampingan	Mampu menjalankan tahapan dasar dengan bantuan minimal
Pengenalan fitur toko digital	Belum mengenali fungsi fitur	Mengenali sebagian fitur setelah demonstrasi	Mampu mengenali fungsi dasar pembayaran, pengiriman, promosi, stok, atau komunikasi pelanggan
Keterlibatan peserta	Pasif dan membutuhkan arahan terus-menerus	Merespons dan melakukan praktik setelah diarahkan	Aktif bertanya/merespons serta terlibat dalam praktik

Sumber: Dikembangkan berdasarkan indikator evaluasi kegiatan pengabdian, 2026.

Keterangan: Skor 1 = capaian belum terlihat; Skor 2 = capaian terlihat dengan bantuan atau arahan tim; Skor 3 = capaian terlihat dengan bantuan minimal/relatif mandiri.

Teknik Observasi dan Penilaian Keterlibatan

Keterlibatan mitra diamati pada tiga bentuk perilaku, yaitu respons verbal, partisipasi dalam praktik, dan kemampuan menyelesaikan tugas pendampingan. Respons verbal ditunjukkan melalui kemampuan menjawab atau menjelaskan kembali materi; partisipasi praktik ditunjukkan melalui keterlibatan dalam pengelolaan

informasi dan pengunggahan produk; sedangkan penyelesaian tugas dilihat berdasarkan tingkat bantuan yang diperlukan selama praktik.

Untuk mengurangi subjektivitas, hasil pengamatan sebaiknya dikonfirmasi menggunakan triangulasi sumber bukti sederhana. Pernyataan capaian tidak hanya didasarkan pada kesan observer, tetapi diperiksa dengan mencocokkan: (1) catatan observasi, (2) respons atau hasil praktik mitra, dan (3) dokumentasi kegiatan/luaran. Sebagai contoh, klaim bahwa mitra memperoleh pengalaman pengelolaan pemasaran digital perlu didukung oleh keterlibatan dalam praktik atau bukti produk/media digital, bukan hanya dokumentasi kehadiran.

Dengan jumlah tiga mitra, setiap UMKM juga sebaiknya ditampilkan sebagai kasus individual (M1, M2, dan M3) pada lembar evaluasi. Strategi tersebut mempertahankan variasi antar mitra yang justru akan hilang apabila ketiganya langsung digabungkan menjadi persentase,

Analisis Data dan Keabsahan Temuan

Data dianalisis secara deskriptif per kasus dan lintas kasus. Analisis per kasus digunakan untuk menggambarkan capaian masing-masing UMKM pada setiap indikator, sedangkan analisis lintas kasus digunakan untuk mengidentifikasi pola yang sama maupun variasi capaian di antara ketiga mitra. Hasil tidak dianalisis menggunakan statistik inferensial karena jumlah mitra kecil dan kegiatan tidak dirancang sebagai penelitian eksperimental.

Keabsahan interpretasi diperkuat melalui tiga prinsip, yaitu konsistensi indikator, triangulasi bukti, dan pembatasan klaim. Seluruh mitra dinilai menggunakan indikator yang sama; hasil observasi diperiksa terhadap bukti praktik dan dokumentasi; serta kesimpulan hanya dibuat terhadap kemampuan yang benar-benar dapat diamati. Oleh karena itu, kegiatan dapat menyimpulkan terbentuknya pemahaman dan kapasitas awal apabila didukung bukti observasional, tetapi tidak digunakan untuk menyimpulkan peningkatan penjualan, omzet, ataupun efektivitas intervensi secara kausal.

Tindak Lanjut

Hasil evaluasi digunakan untuk menentukan kebutuhan pendampingan berikutnya. Mitra yang masih berada pada kategori membutuhkan pendampingan diarahkan pada penguatan penggunaan *marketplace*, sedangkan mitra yang telah menunjukkan kemampuan relatif mandiri dapat diarahkan pada konsistensi pengelolaan produk, promosi, stok, dan komunikasi pelanggan. Evaluasi tahap berikutnya disarankan menggunakan instrumen *pre-post* sederhana serta indikator aktivitas usaha, seperti status legalitas, jumlah produk aktif, frekuensi pembaruan toko, interaksi konsumen, transaksi, dan omzet. Dan alur mekanisme evaluasi terlihat dalam gambar 3



HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal dan Respons Mitra terhadap Program

Hasil identifikasi menunjukkan bahwa ketiga UMKM telah memiliki produk pangan yang diproduksi dan dipasarkan, tetapi kesiapan dalam mengelola aspek legalitas dan pemasaran digital tidak berada pada tingkat yang sama. Perbedaan tersebut menjadi temuan penting karena menunjukkan bahwa kebutuhan pendampingan UMKM tidak dapat diperlakukan secara seragam. Pada sebagian mitra, tantangan lebih terlihat pada pemahaman mengenai fungsi legalitas usaha, sedangkan pada mitra lainnya kebutuhan lebih menonjol pada kemampuan menyajikan informasi produk dan mengoperasikan fitur dasar *marketplace*. Kondisi awal ini menegaskan bahwa persoalan yang dihadapi bukan ketiadaan aktivitas usaha, melainkan kesenjangan antara kemampuan produksi yang telah dimiliki dengan kesiapan formal dan digital untuk mendukung pengembangan pemasaran.

Dinamika selama pendampingan memperlihatkan bahwa respons mitra berkembang ketika materi dialihkan dari penjelasan konseptual menuju demonstrasi dan praktik langsung. Diskusi mengenai legalitas membantu mitra menghubungkan aspek administratif dengan pengelolaan usaha, sedangkan demonstrasi *marketplace* membuat pembahasan pemasaran digital menjadi lebih konkret. Mitra tidak hanya menerima informasi, tetapi diarahkan untuk mengenali informasi apa yang perlu ditampilkan pada kanal digital, seperti foto, nama produk, harga, dan deskripsi. Pada tahap ini terlihat bahwa adopsi teknologi bukan sekadar persoalan mengenal platform,

tetapi kemampuan menerjemahkan karakteristik produk fisik menjadi informasi digital yang dapat dipahami konsumen.

Selama kegiatan, pelaku UMKM memberikan respons terhadap penjelasan mengenai pentingnya legalitas usaha dan pengembangan pemasaran berbasis digital. Pendampingan secara langsung di tempat usaha memberikan kesempatan kepada tim untuk menyesuaikan materi dengan kondisi masing-masing mitra. (Nurhasanah et al., 2026); (Machfiroh et al., 2023) Hal ini penting karena tingkat pengalaman digital pelaku usaha tidak seragam. Mitra yang belum terbiasa menggunakan platform digital membutuhkan penjelasan lebih bertahap, sedangkan materi bagi pelaku yang telah mengenal media digital dapat diarahkan pada pemanfaatan fitur pemasaran yang lebih spesifik. Dengan demikian, hasil utama tahap ini bukan sekadar tersampainya materi, tetapi terbentuknya pengenalan awal terhadap hubungan antara tata kelola usaha, legalitas, dan perluasan saluran pemasaran.

Penguatan Literasi Legalitas Usaha

Hasil kegiatan pada aspek legalitas menunjukkan bahwa pelaku UMKM memperoleh edukasi mengenai pentingnya aspek formal dalam pengelolaan usaha. Legalitas diperkenalkan bukan semata sebagai persyaratan administratif, tetapi sebagai bagian dari kesiapan UMKM untuk mengembangkan usaha secara lebih tertib dan profesional. Pada konteks usaha mikro perdesaan, penguatan pemahaman ini penting karena perhatian pelaku usaha umumnya lebih banyak diarahkan pada produksi dan penjualan harian dibandingkan aspek formal pengembangan usaha.

Capaian pada tahap ini perlu ditempatkan sebagai literasi legalitas awal. Artikel tidak sebaiknya menyatakan bahwa kegiatan telah berhasil “melegalkan UMKM” apabila tidak terdapat bukti bahwa seluruh mitra telah memperoleh NIB atau dokumen legalitas tertentu. Laporan kegiatan lebih kuat untuk mendukung klaim bahwa peserta memperoleh pengenalan dan pemahaman mengenai pentingnya legalitas usaha.

Secara konseptual, literasi legalitas memberikan fondasi bagi pengembangan usaha karena membantu pelaku UMKM melihat usahanya tidak hanya sebagai kegiatan produksi rumah tangga, tetapi sebagai unit usaha yang memerlukan identitas dan tata kelola. Posisi tersebut membuat edukasi legalitas relevan untuk dikombinasikan dengan pemasaran digital. Perluasan pasar tanpa kesiapan pengelolaan usaha dapat membuat transformasi digital hanya berhenti pada penggunaan media promosi, sedangkan penguatan keduanya memberikan orientasi pengembangan yang lebih komprehensif.

Pendampingan Digital Marketing dan Praktik Marketplace

Capaian yang lebih bersifat aplikatif terlihat pada kegiatan pendampingan *digital marketing*. Pelaku UMKM diperkenalkan pada penggunaan *marketplace*, termasuk mekanisme pengunggahan produk dan pengelolaan toko digital. Materi mencakup penyajian informasi produk, sistem pembayaran, pilihan jasa pengiriman, fitur promosi berupa diskon atau voucher, pengelolaan stok, pemantauan penjualan, serta komunikasi dengan pelanggan.

Praktik langsung menjadi bagian penting karena terdapat perbedaan antara mengetahui keberadaan marketplace dan memahami bagaimana platform tersebut digunakan untuk aktivitas usaha. Pada sosialisasi konvensional, peserta dapat memahami manfaat pemasaran digital secara konseptual tetapi belum tentu mampu menerapkannya. Pendampingan langsung memungkinkan pelaku usaha melihat urutan

penggunaan platform, informasi apa yang harus ditampilkan, dan bagaimana produk dikelola dalam toko digital.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa penguatan kapasitas digital UMKM mikro memerlukan pendekatan yang bertahap. Digitalisasi tidak cukup dimaknai sebagai pembuatan akun media sosial atau *marketplace*. Pelaku usaha juga perlu memahami bagaimana kualitas informasi produk, foto, harga, deskripsi, stok, komunikasi pelanggan, dan promosi dikelola secara konsisten. Dengan demikian, keberhasilan awal kegiatan lebih tepat dipahami sebagai terbukanya pengalaman penggunaan kanal pemasaran digital, bukan sebagai keberhasilan komersialisasi digital.

Capaian Mitra Berdasarkan Evaluasi Deskriptif

Hasil evaluasi menunjukkan adanya variasi capaian di antara ketiga mitra. Berdasarkan rubrik yang digunakan, rata-rata capaian pada aspek legalitas usaha, informasi produk, pengenalan *marketplace*, praktik pengunggahan produk, dan pengenalan fitur toko digital berada pada skor 2,33, sedangkan keterlibatan peserta mencapai 3,00. Pola tersebut menunjukkan bahwa mitra secara umum telah bergerak dari tahap pengenalan menuju kemampuan melakukan aktivitas dengan pendampingan, tetapi belum seluruh kompetensi dapat dilakukan secara relatif mandiri. Untuk memperkuat artikel, hasil sebaiknya diringkas dalam tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Capaian Mitra

Indikator (Skor 1-3)							Bukti Pendukung
Mitra	Legalitas Usaha	Informasi Produk	Marketplace	Praktik Pengunggahan Produk	Fitur Toko Digital	Keterlibatan Peserta	
M1 (Kerupuk Beras & Samiler)	2	3	3	2	2	3	Foto produk, akun marketplace, catatan observasi
M2 (Keripik Peyek)	3	2	2	2	2	3	Foto produk, akun marketplace, catatan observasi
M3 (Bolen Pisang)	2	2	2	3	3	3	Foto produk, akun marketplace, catatan observasi
Rata-rata Skor	2.33	2.33	2.33	2.33	2.33	3.00	-

Keterangan: Skor 1 = belum tercapai; Skor 2 = tercapai dengan pendampingan; Skor 3 = relatif mandiri.

Data pada Tabel 2 perlu dibaca pada tingkat masing-masing kasus, bukan semata-mata berdasarkan rata-rata. M1 (kerupuk beras dan samiler) menunjukkan capaian relatif mandiri pada identifikasi informasi produk dan pengenalan *marketplace*, tetapi masih membutuhkan pendampingan pada aspek legalitas, pengunggahan produk, dan penggunaan fitur toko digital. M2 (keripik peyek) memperlihatkan pemahaman legalitas yang relatif lebih mandiri, tetapi penggunaan informasi produk dan fitur pemasaran digital masih membutuhkan arahan. Sementara itu, M3 (bolen pisang) menunjukkan capaian relatif mandiri pada praktik pengunggahan produk dan

pengenalan fitur toko digital, sedangkan pemahaman legalitas, penyajian informasi produk, dan pengenalan fungsi *marketplace* masih memerlukan pendampingan.

Variasi tersebut merupakan temuan substantif kegiatan. Ketiga pelaku usaha menerima bentuk intervensi yang sama, tetapi menunjukkan profil kesiapan yang berbeda. Artinya, adopsi teknologi pada UMKM mikro tidak berlangsung secara linear. Kemampuan mengenali *marketplace* belum tentu diikuti kemampuan mengoperasikan seluruh fitur, dan kemampuan mengunggah produk juga belum otomatis menunjukkan kemampuan menyusun informasi produk secara optimal. Oleh karena itu, skor pada tabel bukan dimaksudkan untuk menentukan mitra yang lebih berhasil, melainkan untuk memetakan bagian mana dari proses adopsi yang masih membutuhkan bantuan.

Perubahan Perilaku dan Proses Adopsi Teknologi

Temuan yang paling menonjol adalah tingginya keterlibatan ketiga mitra, yang memperoleh skor 3 pada indikator partisipasi. Keterlibatan tersebut terlihat dari respons terhadap arahan, partisipasi dalam praktik, dan kesediaan mengikuti penggunaan fitur digital. Dalam konteks pengabdian ini, keterlibatan merupakan indikator penting karena adopsi teknologi pada usaha mikro dimulai dari kesediaan pelaku untuk mencoba, merespons, dan mengulang aktivitas yang sebelumnya belum menjadi bagian dari rutinitas usaha.

Namun, keterlibatan yang tinggi tidak menghasilkan tingkat kemandirian yang sama pada seluruh indikator. Kondisi ini menunjukkan adanya jarak antara willingness to adopt dan ability to operate. Mitra dapat memiliki kemauan untuk menggunakan teknologi, tetapi tetap membutuhkan bantuan ketika harus menerjemahkan pengetahuan tersebut menjadi tindakan operasional. Pada praktik pengunggahan produk, misalnya, pelaku tidak hanya perlu mengetahui fungsi *marketplace*, tetapi harus menyiapkan foto, nama produk, harga, deskripsi, dan informasi pendukung sebelum produk dapat ditampilkan secara layak. Dengan demikian, hambatan adopsi teknologi pada mitra lebih tepat dipahami sebagai persoalan kesiapan operasional digital, bukan semata-mata rendahnya penerimaan terhadap teknologi.

Temuan tersebut konsisten dengan (Wusqo et al., 2023), yang menunjukkan bahwa keberadaan *marketplace* belum dengan sendirinya membuat pengelolaan pemasaran digital UMKM optimal. Pendampingan diperlukan agar pelaku mampu mengoperasikan kanal tersebut secara lebih fungsional. Demikian pula, (Andono & Girindratama, 2023) menunjukkan pentingnya menggabungkan pelatihan dengan pendampingan praktis dalam implementasi pemasaran digital. Pada ketiga UMKM Penompo, pola tersebut terlihat dari perbedaan antara kemampuan memahami informasi, mengikuti demonstrasi, dan menjalankan aktivitas dengan tingkat bantuan yang berbeda.

Temuan ini sekaligus memberikan perubahan perilaku. Pendampingan berikutnya sebaiknya tidak lagi berfokus hanya pada pengenalan platform, tetapi diarahkan pada konsistensi pengelolaan toko digital, kualitas foto dan deskripsi produk, pembaruan stok, kecepatan respons pelanggan, pemanfaatan fitur promosi, dan pencatatan transaksi. (S. Rahayu et al., 2025); (Sasongko et al., 2020); (Riyanto et al., 2022).

Analisis Kendala Teknis dalam Pendampingan Digital

Pendampingan juga mengidentifikasi bahwa kesulitan digital tidak muncul sebagai satu jenis kendala. Pada tahap penyajian produk, tantangan terletak pada bagaimana informasi usaha yang sebelumnya disampaikan secara langsung kepada pembeli harus diubah menjadi informasi tertulis dan visual. Produk yang secara fisik telah tersedia belum otomatis siap dipasarkan secara digital apabila foto, nama produk, harga, deskripsi, dan informasi kontak belum disusun secara konsisten.

Pada tahap pengoperasian *marketplace*, kompleksitas meningkat karena mitra berhadapan dengan beberapa fungsi dalam satu platform. Selain pengunggahan produk, pelaku perlu mengenali pembayaran, pengiriman, promosi, stok, data penjualan, dan komunikasi pelanggan. Kondisi ini menjelaskan mengapa sebagian besar capaian masih berada pada kategori dengan pendampingan. Hambatannya bukan sekadar mengetahui atau tidak mengetahui *marketplace*, tetapi jumlah keputusan operasional yang harus dipahami ketika kanal digital mulai digunakan sebagai bagian dari kegiatan usaha.

Temuan tersebut sekaligus menunjukkan pentingnya pendekatan bertahap. Mitra yang masih membutuhkan bantuan pada informasi produk tidak tepat langsung diarahkan pada strategi promosi digital yang lebih kompleks. Sebaliknya, mitra yang telah mampu melakukan pengunggahan produk dapat diarahkan pada penguatan fitur transaksi, promosi, dan komunikasi pelanggan. Dengan demikian, pendampingan berikutnya lebih efektif apabila menggunakan profil capaian individual sebagai dasar intervensi daripada mengulang materi yang sama kepada seluruh mitra.

Analisis Dokumentasi Produk dan Media Digital

Dokumentasi visual perlu diposisikan sebagai data pendukung, bukan sekadar pelengkap artikel. Foto kegiatan yang memperlihatkan interaksi langsung antara tim dan pelaku UMKM menunjukkan karakter pendampingan yang bersifat individual dan praktis. Dokumentasi tersebut mendukung hasil observasi bahwa proses pembelajaran berlangsung melalui interaksi, demonstrasi, dan praktik, bukan hanya penyampaian materi satu arah. Dan untuk sosialisasi serta hasil produk dan media Promosi UMKM setelah Pendampingan terlihat dalam gambar 4 dan 5



Gambar 4. Pendampingan dan Praktik Pemasaran Digital pada UMKM Mitra



Gambar 5. Produk dan Media Promosi UMKM setelah Pendampingan

Implikasi dan Arah Pendampingan Lanjutan

Temuan kegiatan menghasilkan implikasi praktis bahwa pendampingan selanjutnya perlu bergerak dari pendekatan berbasis materi menuju pendampingan berbasis kebutuhan mitra. M1 memerlukan penguatan pada pengoperasian fitur dan praktik digital; M2 membutuhkan penguatan lebih besar pada aspek informasi produk dan operasional *marketplace*; sedangkan M3 dapat diarahkan pada penguatan penyajian informasi produk dan konsistensi penggunaan kanal digital. Dengan pendekatan tersebut, tindak lanjut tidak mengulang program yang sama, tetapi mengembangkan kompetensi berdasarkan posisi capaian masing-masing UMKM.

Pada tahap berikutnya, indikator aktivitas digital dapat diperluas pada konsistensi pembaruan produk, kualitas foto dan deskripsi, respons terhadap konsumen, pengelolaan stok, dan keberlanjutan aktivitas toko. Pengukuran omzet dan status legalitas cukup ditempatkan sebagai rekomendasi evaluasi lanjutan, tidak perlu berulang kali dibahas sebagai keterbatasan pada setiap subbagian. Dengan demikian, fokus pembahasan tetap berada pada temuan utama kegiatan, yaitu variasi kesiapan mitra, dinamika keterlibatan, proses adopsi teknologi, dan kebutuhan pendampingan yang berbeda pada masing-masing UMKM pangan.

KESIMPULAN

Program pendampingan legalitas usaha dan pemasaran digital pada tiga UMKM pangan di Desa Penompo telah mencapai tujuan utama berupa penguatan kapasitas awal mitra dalam memahami legalitas usaha dan memanfaatkan kanal pemasaran digital. Capaian kegiatan terlihat dari kemampuan mitra mengenali informasi dasar produk, memahami fungsi *marketplace*, mengikuti praktik pengunggahan produk, mengenali fitur toko digital, serta menunjukkan keterlibatan aktif selama pendampingan. Hasil evaluasi juga memperlihatkan bahwa kesiapan setiap UMKM tidak seragam; sebagian mitra lebih siap pada aspek penyajian informasi dan pengenalan *marketplace*, sementara mitra lainnya menunjukkan kemampuan lebih baik pada legalitas atau pengoperasian fitur digital. Temuan ini menegaskan bahwa luaran utama

program bukan sekadar penyampaian materi, tetapi terbentuknya literasi legalitas, pengalaman praktis pemasaran digital, dan pemetaan kapasitas masing-masing mitra sebagai dasar pengembangan usaha selanjutnya.

Keberlanjutan program perlu diarahkan pada pendampingan berbasis kebutuhan masing-masing UMKM, terutama untuk memperkuat kemampuan yang masih memerlukan bantuan hingga menjadi praktik usaha yang lebih mandiri dan konsisten. Pemerintah desa bersama perguruan tinggi dapat memfasilitasi pendampingan berkala pada penyelesaian legalitas, pengelolaan informasi produk, optimalisasi *marketplace*, dan keberlanjutan aktivitas pemasaran digital. Evaluasi lanjutan perlu diarahkan pada perkembangan aktivitas digital dan kinerja usaha sehingga manfaat pendampingan dapat dipantau secara lebih sistematis. Dengan demikian, program ini dapat menjadi pijakan awal bagi penguatan UMKM pangan yang lebih adaptif terhadap kebutuhan formalitas usaha dan perkembangan pemasaran digital.

Pernyataan Penggunaan Kecerdasan Buatan (AI).

Dalam penyusunan artikel ini, teknologi kecerdasan buatan (AI) digunakan secara terbatas sebagai alat bantu penyuntingan bahasa, penataan struktur naskah, peningkatan keterbacaan, dan konsistensi penyajian akademik. Seluruh permasalahan mitra, data lapangan, dokumentasi, hasil observasi, serta luaran kegiatan berasal dari pelaksanaan pengabdian secara langsung. Penulis melakukan penelaahan, interpretasi, dan verifikasi terhadap seluruh substansi yang disajikan serta tidak menggunakan AI untuk menciptakan atau memanipulasi data dan temuan. Keputusan akademik, interpretasi hasil, argumentasi, dan kesimpulan tetap merupakan hasil pertimbangan penulis. Seluruh penulis bertanggung jawab penuh atas keaslian, akurasi, integritas, dan isi akhir artikel.

Konflik Kepentingan.

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan, baik finansial, komersial, profesional, institusional, maupun personal, yang dapat memengaruhi pelaksanaan kegiatan, interpretasi hasil, penyusunan naskah, atau publikasi artikel ini. Seluruh kegiatan pengabdian dan pelaporan hasil dilakukan secara independen dengan menjunjung objektivitas dan integritas akademik.

Kontribusi Penulis.

Penulis pertama berkontribusi dalam observasi awal, identifikasi permasalahan mitra, perancangan dan pelaksanaan edukasi legalitas usaha serta pendampingan *digital marketing*, dan penyusunan draf awal naskah. Penulis kedua berkontribusi dalam pendataan mitra, pendampingan praktik *marketplace*, dokumentasi, serta pengumpulan dan pengorganisasian data hasil kegiatan. Penulis ketiga berkontribusi dalam supervisi akademik dan metodologis, analisis dan interpretasi hasil, pengembangan pembahasan, serta penelaahan dan penyempurnaan naskah akhir. Seluruh penulis telah membaca dan menyetujui versi akhir artikel serta bertanggung jawab atas keakuratan, keaslian, dan integritas substansi yang dipublikasikan.

Ucapan Terima Kasih.

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Pemerintah Desa Penompo, Kecamatan Jetis, Kabupaten Mojokerto, atas izin, dukungan, dan fasilitasi selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Apresiasi disampaikan kepada para pelaku UMKM mitra atas keterbukaan, partisipasi, dan keterlibatannya dalam kegiatan edukasi legalitas usaha serta pendampingan *digital marketing*. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik yang tergabung dalam KKN Kelompok 05 atas dukungan teknis, koordinasi, pendampingan mitra, dan dokumentasi kegiatan, serta kepada Universitas Muhammadiyah Gresik atas dukungan akademik dan kelembagaan terhadap pelaksanaan program dan penyusunan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, D. N., Astutik, M., Noviyanti, A. E., Amalia, D. S. N., & Amaliah, N. R. (2026). UMKM TRANSFORMATION: PENGEMBANGAN USAHA MELALUI LEGALITAS DAN BRANDING DESA KEDUNGLOSARI KECAMATAN TEMBELANG JOMBANG. *SNEB: Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis Dewantara*, 8(1), 91–98.
- Alfalah, R., Purnamasari, I., Ramdani, H., Rahmat, W. A., Rismawati, D., Nurlela, E., & Hasanah, A. L. (2025). PENINGKATAN UMKM MELALUI PENGUATAN LEGALITAS, TATA KELOLA KEUANGAN DAN PEMASARAN BERBASIS DIGITAL. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(3), 284–290.
- Andono, F. A., & Girindratama, M. W. (2023). Pelatihan dan pendampingan digital marketing melalui platform sosial media dan marketplace bagi UMKM kerajinan aksesoris. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 178–186.
- Anggraini, R., Al'Aziziyah, R. S., & Qurratu'aini, N. I. (2025). Pendampingan Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) Pada UMKM Kedai Es Teh. *Jurnal Pengabdian Inovatif Masyarakat*, 2(2), 14–17.
- Arisanti, I., & Saputri, N. A. (2021). Pendampingan Legalitas Usaha dan Digital Marketing Pada UMKM Makanan Di Kota Baru. *Abdidosen Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*. P-ISSN, 2614–6509.
- Athasani, R., Sadira, S. R., Shofiyah, S., Indira, A. N., Faza, A. H., Arkom, A. A. A., & Rahmatin, L. S. (2025). Pemberdayaan UMKM Melalui Digitalisasi dan Legalitas Usaha di Kelurahan Jepara Surabaya. *PEMA: Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 156–167.
- Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Su'daa, S. N., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 435–453.
- Efendi, A. A. E. A. A., & Priyanto, S. A. P. S. A. (2025). Strategi Penguatan Manajemen UMKM Pesisir Cilacap melalui Pelatihan dan Pendampingan Berbasis Kebutuhan Lokal: Strategi Penguatan Manajemen UMKM Pesisir Cilacap melalui Pelatihan dan Pendampingan Berbasis Kebutuhan Lokal. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 4(3), 623–631.
- Faroh, R. A., Sari, P. N., Santoso, E. W., Amri, S., Ivon, D. F. R., & Syahputra, M. F. P. (2025). Pemberdayaan Umkm Pangan Lokal melalui Pendampingan Digital Marketing untuk Penguatan Ketahanan Pangan. *GERVASI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(3), 1701–1713.
- Febrihapsari, M., Hidyantari, E., Hardiono, H., Suasridewi, D. G., Fais, M. A., & Dewi, P. P. (2025). Pendampingan Legalitas Usaha melalui Pembuatan Nomor Induk Berusaha

- bagi UMKM Pesisir di Kelurahan Keputih, Surabaya. *Madaniya*, 6(4), 2836–2843.
- Fidelis Arastyo, A., & Muhammad Wisnu, G. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Melalui Platform Sosial Media Dan Marketplace Bagi Umkm Kerajinan Aksesoris. *Reswara*, 4(1), 178–186.
- Iqbal, V. A. (2026). PENGARUH ADOPSI MARKETPLACE DAN LITERASI DIGITAL TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM DI KOTA SURABAYA. *GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis*, 6(01), 72–91.
- Januarta, A., & Pasaribu, M. I. Y. A. (2026). Implementasi Program Pemberdayaan UMKM Berbasis Legalitas Usaha di Kabupaten Pulang Pisau. *Jurnal Riset Akuntansi Politika*, 9(1), 120–131.
- Kusmaryani, W., Achyani, R., Sulistyo, A., & Johari, P. (2025). PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING DAN PEMBUATAN NOMOR INDUK BERUSAHA (NIB) BAGI PELAKU UMKM DESA TANJUNG AGUNG KABUPATEN BULUNGAN. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat ITK (PIKAT)*, 6(2), 94–104.
- Kusumawardani, A., Savitri, D. A. M., Suyatno, M. I. Y., Prasetya, A. Y., & Praptitorini, M. D. (2025). Pemberdayaan UMKM dan masyarakat desa melalui manajemen keuangan dan pemasaran digital: Strategi mewujudkan kemandirian ekonomi di Desa Purwokerto, Kecamatan Brangsong, Kabupaten Kendal. *Jurnal Vokasi*, 9(2), 186–192.
- Machfiroh, S. D., Azizah, Y. N., Firmansyah, R., An-Nur, M. R., & Susilowati, L. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Pengolahan Abon Ikan Lele dan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Kedungbetik. *Jurnal Dharma Jnana*, 3(1), 10–20.
- Makbul, M., & Ismail, M. (2025). Legalitas Usaha sebagai Penggerak Budaya Hukum Pelaku UMKM di Era Digital: Antara Kepatuhan dan Resistensi. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 8(1), 1–14.
- Maududy, R., Meina, M., Mulyani, S. S., Asri, D., Tazkiah, S., Nisa, N. A., & Julianti, W. (2025). DESA CERDAS DI ERA DIGITAL: TRANSFORMASI UMKM MELALUI LEGALITAS, PEMASARAN DIGITAL DAN PENGELOLAAN KEUANGAN. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 3(6), 1453–1461.
- Ningsih, B. S., & Fazri, A. (2025). PERSEPSI PELAKU UMKM TERHADAP PERAN PARTO ID DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA DI ERA DIGITAL. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(10).
- Novitasari, S., & Supriyono, S. (2023). Pendampingan Digitalisasi Marketing Kepada Pelaku UMKM Upaya Untuk Meningkatkan Efisiensi Penjualan UMKM Desa Banjaragung Kecamatan Bareng Jombang. *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia*, 1(3), 39–44.
- Nurhasanah, A., Daulay, Y. A., & rasyid Tarigan, H. A. (2026). Pendampingan Pemasaran Digital Berbasis Kepatuhan Hukum dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Rukun Mulyo. *KADARKUM: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 131–145.
- Pratama, G., Sari, Y. T., Antony, C., Manurung, M. G., Handratna, R. K., Muazrian, Z., Syahirah, N. E., Safitri, Y. A., Saputera, A. F., & Fani, L. A. (2025). Workshop UMKM Naik Kelas dalam Upaya Pemberdayaan UMKM Melalui Digitalisasi dan Penguatan Legalitas Usaha: Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 6817–6825.
- Putra, E. J., Gumilang, H. A., Syariifah, I. R., Noeryani, M. A., & Hasanah, N. (2025). Pendampingan Transformasi Digital UMKM di Desa Dampit melalui Pengembangan

- Identitas Usaha Berbasis Solusi Digital Terpadu. *Jurnal Malikussaleh Mengabdi*, 4(1), 264–272.
- Rahayu, S., Murti, N. W., Widyastuti, I., Suhardi, E., & Mahendra, D. (2025). Peningkatan Kapasitas UMKM dalam Pemanfaatan Marketplace Digital melalui Pendekatan Partisipatif dan Pendampingan Langsung. *WASANA NYATA*, 9(2), 134–140.
- Rahayu, Y., Prayudi, D., Putri, R. S. M., Fitriyani, R., & Riyanto, A. (2025). Edukasi digital marketing sebagai upaya pemberdayaan UMKM membangun merk yang tangguh di ekosistem lokal. *Jurnal Abdimas Teknologi Informatika Dan Komputer*, 2(2), 63–73.
- Rindiani, A., Adriana, N., Mauren, K., Nanda, A., Arisa, Z., Savitri, A., Anjalita, L., Wulansari, D., Wahyuni, R., & Zahra, S. M. (2025). Peningkatan Kapasitas dan Keberlanjutan UMKM Pedesaan Melalui Edukasi Perlindungan Hukum, Literasi Keuangan Digital, dan Pemasaran Produk: Studi Kasus Desa Paku, Bangka Selatan. *Inovasi Sosial: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 11–20.
- Riyanto, S., Azis, M. N. L., & Putera, A. R. (2022). Pendampingan UMKM dalam penggunaan digital marketing pada komunitas UMKM di Kabupaten Madiun. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 5(1), 137–142.
- Romandona, N. A., Alliyah, S., & Nugrahani, S. (2024). Peningkatan strategi pemasaran dan legalitas usaha UMKM Amelia Catering di Kecamatan Rembang. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(3), 297–306.
- Rusdiana, A., Pamuji, R. S. S., Kusumadewi, R. N., & Nurcahya, N. (2026). Sosialisasi Pemasaran Digital dan Legalitas Usaha dalam Meningkatkan daya saing UMK Desa Cikaracak. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 754–759.
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96.
- Sibarani, H. J., Sinulingga, N. A. B., Sipayung, S. M. N., Ramadhany, S., Abdy, S., Margery, E., Putra, A. S., & Tambunan, D. (2026). Optimalisasi Pemasaran Produk Olahan Makanan melalui Penerapan Strategi Digital Marketing bagi UMKM di Medan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(3), 15137–15143.
- Situmorang, I. R., Liandro, L., David, D., Veri, V., Wilbert, W., & Fadhia, S. (2026). Pendampingan Digital Marketing dan Optimalisasi Foto Produk bagi UMKM Kuliner Rumahan untuk Meningkatkan Penjualan melalui Instagram dan Marketplace. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 4(03), 740–753.
- Suryawandari, D., Wicaksono, A. S., Febryani, M. W., Agustin, R. D., Pamungkas, W. R., Komariyah, E. F., & Afnan, A. (2025). Digitalisasi UMKM Berbasis E-Commerce: Pelatihan, Pendampingan, dan Implementasi UMKM Go Digital: Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 4409–4417.
- Usman, F., Nizhamuddin, A. B., & Basran, Z. (2025). *Pelatihan UMKM berbasis Digital Marketing di Kabupaten Tana Tidung*.
- Vitriani, V., Ismanto, E., Willyansah, W., & Novalia, M. (2026). Pendampingan Transformasi Digital Pemasaran Produk UMKM Olahan Ikan Patin melalui Media Sosial dan Marketplace. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 10(2), 260–268.
- Wahyudiono, A. (2024). Optimalisasi Pemasaran Digital UMKM melalui Pemanfaatan Whatsapp Business dan Marketplace. *SERAMBI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 91–105.
- Widyawati, N., Marzuki, S., Kristiawati, I., Arisanti, D., Cahyani, K. G., & Nisa, K. (2022). Pembinaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Melalui Pelatihan Digitalisasi

Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi dan Bisnis Digital
(JPMEBD)
Publisher : Yayasan Nuraini Ibrahim Mandiri
e-ISSN : 3046-8329
Volume / Issue / Year/ Page : Vol. 3 No. 3 (2026): September / Hal 482-499



Marketing Sebagai Peningkatan Omset UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2), 701–705.

Wusqo, A. U., Fridayanti, B. E., & Aisyah, S. (2023). Pengembangan dan pendampingan UMKM dompet kulit melalui digitalisasi marketing berbasis marketplace Shopee untuk menunjang pemasaran dan peningkatan penjualan. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 43–49.