

Penguatan Daya Saing UMKM melalui *Digitalisasi Marketing* dan Legalitas di Desa Randuagung Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember

Putri Catur Ayu Lestari*¹, Riqi Zaenal Akbar², Dwi Vito Pramada³, Muhammad Ilham Firmansyah⁴, Muhammad Novanka⁵, Muhammad Risqiantono⁶, Amalia Virdaus⁷, Nadiatul Faizah⁸, Maulidiyah Rohmawati⁹, Arina Sabilla Aulia Rahma¹⁰, Kurnia Aisyah Amalia¹¹, Rizka Amalia¹², Dhorifah Nur Rozi¹³, Irawati Ningrum¹⁴

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14}Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Indonesia

*Penulis Korespondensi: Putricatural@uinkhas.ac.id

ARTIKEL INFO Dikirim: 30-05-2026, Diterima: 22-06-2026, Diterbitkan: 23-06-2026

ABSTRAK

Salah satu kebijakan strategis yang dapat mendorong peningkatan PDB yaitu optimalisasi potensi UMKM sebagai penggerak ekonomi. Desa Randuagung Kabupaten Jember memiliki UMKM berbasis produk lokal namun dalam pengembangannya masih menghadapi hambatan aspek pemasaran yang belum terdigitalisasi dan legalitas yang tidak lengkap. Pengabdian dilakukan untuk memberikan pengetahuan pentingnya digitalisasi dan legalitas bagi pengembangan UMKM serta pendampingan dalam mengimplementasikan digitalisasi pemasaran dan pengurusan legalitas. Pengabdian ini diikuti oleh 20 peserta dan dilakukan dengan metode ABCD yang terdiri dari *discovery*, *dream*, *design*, *define* dan *destiny*. Kegiatan pengabdian dilakukan dalam bentuk sosialisasi pentingnya *digital marketing* dan legalitas usaha, pendampingan pembuatan NIB dan sertifikasi halal serta pembuatan *design logo* kemasan dan google maps. Dari hasil *posttest*, kegiatan sosialisasi mampu meningkatkan pengetahuan peserta sebanyak 47 poin terkait pentingnya aspek legalitas dan *digital marketing*. Selain sosialisasi, kegiatan pendampingan berhasil membantu tiga UMKM yaitu Kopi PBB, Rengginang Bu Titi dan Petulo Hj Aisyah untuk mengimplementasikan *digital marketing* melalui pembuatan logo dan desain *packaging* produk serta pembuatan Google Maps sebagai media promosi. Kegiatan pendampingan juga memfasilitasi UMKM tersebut untuk pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB) serta pengajuan sertifikasi halal. Kegiatan pengabdian mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam aspek pemasaran digital dan legalitas usaha melalui program sosialisasi dan pendampingan. Implementasi digitalisasi pemasaran serta pemenuhan legalitas usaha diharapkan dapat mendukung peningkatan daya saing dan keberlanjutan UMKM berbasis produk lokal.

Kata kunci:
UMKM, Logo,
Google Map,
NIB,
Sertifikat
Halal



ABSTRACT

One strategic policy that can encourage GDP growth is optimizing the potential of MSMEs as economic drivers. Randuagung Village, Jember Regency, has MSMEs based on local products, but in their development they still face obstacles in marketing aspects that are not yet digitized and incomplete legality. Community service is carried out to provide knowledge of the importance of digitalization and legality for MSME development as well as assistance in implementing digital marketing and legality management. This community service is carried out using the ABCD method consisting of discovery, dream, design, define and destiny which is implemented in a digital marketing and business legality socialization program, assistance in making NIB and halal certification as well as creating packaging designs and Google Maps. From the post-test results, the socialization activity was able to increase the knowledge of 20 participants by 46% to fulfill the legality and digital marketing aspects. In addition to socialization, the mentoring activity successfully helped three MSMEs, namely Kopi PBB, Rengginang Bu Titi and Petulo Hj Aisyah to implement digital marketing through logo creation and product packaging design and the developing of Google Maps as a promotion. The mentoring activities also facilitate the MSMEs in obtaining a Business Identification Number (NIB) and applying for halal certification. The community service activities can improve the capacity of MSMEs in digital marketing and business legality through outreach and mentoring programs. The implementation of digital marketing and compliance with business legality is expected to support the increased competitiveness and sustainability of MSMEs based on local products.

Keyword:
MSME, Logo,
Google Map,
NIB, Halal
Certification

Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi, yang direpresentasikan dari tingkat PDB, menjadi salah satu indikator keberhasilan sistem perekonomian sebuah negara. PDB yang semakin naik menunjukkan adanya peningkatan aktivitas ekonomi yang berdampak pada kenaikan pendapatan masyarakat serta peningkatan kesejahteraan secara umum (Harahap et al., 2020; Pane et al., 2025). Untuk mendorong angka PDB, pemerintah terus berupaya melalui kebijakan moneter maupun fiskal. Namun, upaya tersebut tidak cukup hanya dari pemerintah sebagai pengatur kebijakan tetapi juga dibutuhkan peran pelaku usaha sebagai penggerak ekonomi (Yusuf et al., 2022). Salah satu kebijakan strategis yang dapat mendorong peningkatan PDB yaitu optimalisasi potensi UMKM sebagai penggerak ekonomi.

UMKM merupakan ujung tombak perekonomian di Indonesia dikarenakan perannya dalam beberapa aspek. *Pertama*, jumlah UMKM di Indonesia yang mencapai 65,6 juta unit usaha menunjukkan peran sektor ini dalam penyerapan tenaga kerja yaitu sekitar 94% dari total tenaga kerja di Indonesia. Fleksibilitas dan kemudahan dalam memulai usaha mikro menjadi faktor pendorong jumlah UMKM meningkat signifikan setiap tahun. *Kedua*, sektor UMKM berkontribusi sebanyak 61% pada PDB Indonesia. Ketangguhan sektor UMKM telah terbukti dalam menghadapi berbagai krisis ekonomi seperti pada tahun 1997 dan pandemi COVID-19 (Baginda C L S et al., 2024). *Ketiga*, sektor UMKM mendorong kegiatan ekspor hingga 15,7% dari total ekspor Indonesia. Ekspor menjadi bagian penting dalam perekonomian suatu negara sebab berpengaruh langsung terhadap cadangan devisa dan stabilitas nilai mata uang (Sinaga et al., 2025).

Meskipun sektor UMKM terbukti berperan penting dalam perekonomian Indonesia, namun sektor ini tidak terlepas dari berbagai permasalahan internal. Dari sisi internal, sektor UMKM menghadapi tantangan yaitu keterbatasan SDM pada keterampilan manajerial dan kemampuan digital yang menyebabkan banyak UMKM masih dijalankan secara konvensional (Ibrahim, 2025). Selain itu, aspek legalitas juga menjadi masalah

internal yang dihadapi oleh UMKM. Sebagian besar UMKM yang menjalankan usahanya tanpa memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB), sertifikat halal maupun dokumen legalitas lainnya yang dapat menunjang kredibilitas usaha. Kondisi tersebut disebabkan minimnya literasi mengenai pentingnya legalitas serta keterbatasan informasi terkait prosedur pengurusan legalitas UMKM. Permasalahan yang dihadapi UMKM dari sisi internal berdampak pada keberlanjutan dan pengembangan UMKM. Legalitas bukan hanya berfungsi sebagai identitas resmi usaha. Namun, sebagai syarat administrasi dalam mengakses berbagai program pemerintah, pelatihan, serta bantuan permodalan dari lembaga keuangan. Terlebih, akses permodalan menjadi salah satu isu krusial yang sampai saat ini menjadi hambatan terbesar pada upaya optimalisasi UMKM di Indonesia (Rante Allo et al., 2022).

Di Kabupaten Jember, salah satu wilayah yang memiliki potensi pengembangan UMKM yaitu Desa Randuagung Kecamatan Sumberjambe. Desa Randuagung memiliki berbagai potensi produk lokal yang dihasilkan masyarakat seperti kopi, olahan makanan rengginang dan kerupuk. Keberadaan UMKM di Desa Randuagung tidak hanya berperan dalam memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga, tetapi juga menjadi penggerak aktivitas ekonomi masyarakat setempat. Meskipun memiliki potensi usaha yang cukup besar, sebagian pelaku UMKM di Desa Randuagung masih menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan usaha.

Dari aspek pemasaran, sebagian besar UMKM di Desa Randuagung masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan media digital secara optimal untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, masih terdapat pelaku usaha yang belum memiliki identitas usaha digital seperti Google Maps sehingga lokasi usaha sulit dijangkau oleh konsumen baru. Dari aspek produk, kemasan yang digunakan juga masih sederhana sehingga belum mampu meningkatkan daya tarik dan nilai tambah produk lokal. Permasalahan lain yang dihadapi UMKM di Desa Randuagung yaitu masih rendahnya kepemilikan legalitas usaha, seperti Nomor Induk Berusaha (NIB) dan pemahaman mengenai sertifikasi halal. Padahal, legalitas usaha dan sertifikasi produk menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperluas peluang kerja sama dan akses pembiayaan. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian bertujuan untuk memberikan sosialisasi dan pendampingan pada UMKM di Desa Randuagung, Kecamatan Sumberjambe, Kabupaten Jember. Kegiatan sosialisasi dan pendampingan tersebut berfokus pada aspek digital marketing melalui pembuatan logo dan Google Maps serta aspek legalitas melalui pendaftaran NIB dan sertifikasi halal.

Tinjauan Pustaka

1. UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)

UMKM merupakan sektor usaha di Indonesia yang terdiri dari beberapa kategori usaha yaitu usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah. Kategori tersebut memiliki perbedaan karakteristik dari skala usaha, jumlah asset, kapasitas produksi maupun kemampuan pengelolaan usaha. Perbedaan karakteristik pada UMKM secara jelas tertuang pada Undang-undang No 20 Tahun 2008 dan diperjelas pada Peraturan pemerintah No 7 Tahun 2021.

Menurut Undang-undang No 20 Tahun 2008, Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang. Kriteria tersebut didasarkan pada hasil penjualan tahunan dan asset/kekayaan bersih yang sudah dikurang oleh kewajiban. Dikatakan usaha mikro ketika kekayaan bersih $\leq$ Rp 50.000.000 dan hasil penjualan tahunan $\leq$ Rp 300.000.000 (Delfiana Jesika Dwifanty et al., 2025). Sementara pada

Peraturan pemerintah No 7 Tahun 2021, kriteria usaha mikro didasarkan pada penjualan tahunan $\leq$ Rp2 miliar/tahun dan modal usaha ditambah dengan pinjaman untuk usaha $\leq$ Rp1 miliar (Asyifah Fauzah Delfira et al., 2025).

Usaha Kecil dalam Undang-undang No 20 Tahun 2008 dikategorikan sebagai usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan bukan merupakan anak perusahaan maupun cabang perusahaan dari usaha menengah atau besar, dengan kekayaan bersih lebih dari Rp50 juta hingga Rp500 juta (di luar tanah dan bangunan tempat usaha) atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300 juta hingga Rp2,5 miliar. Sedangkan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 mengategorikan usaha kecil sebagai usaha yang memiliki modal usaha lebih dari Rp1 miliar hingga Rp5 miliar atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2 miliar hingga Rp15 miliar.

Usaha menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil maupun usaha besar. Berdasarkan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008, usaha menengah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500 juta hingga Rp10 miliar di luar tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2,5 miliar hingga Rp50 miliar. Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 mengategorikan usaha menengah sebagai usaha yang memiliki modal usaha lebih dari Rp5 miliar hingga Rp10 miliar atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp15 miliar hingga Rp50 miliar (Irianto et al., 2023).

Saat ini tercatat jumlah UMKM di Indonesia mencapai 65,5 juta unit usaha yang didominasi oleh usaha mikro dengan proporsi mencapai lebih dari 99% dari total UMKM yang tercatat. Sektor perdagangan besar dan eceran masih menjadi sektor dengan jumlah UMKM terbesar di Indonesia yaitu mencapai 14,4 juta pelaku usaha. Menurut data dari ukmindonesia.com, jumlah pelaku usaha UMKM mencapai 28.984.854 orang pada tahun 2025 yang terdiri dari sekitar 50,59% adalah laki-laki dan 49,41% perempuan yang didominasi oleh usia produktif. Sebagai tulang punggung perekonomian di Indonesia, sektor ini mampu kontribusi sebesar 61,9% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta mampu menyerap sekitar 119 juta tenaga kerja.

Optimalisasi peran UMKM di Indonesia masih menghadapi beberapa tantangan yang tidak hanya berasal dari internal namun juga dari *stakeholders*. Tantangan utama dari internal yaitu masih rendahnya kemampuan manajerial dan literasi digital dari SDM sebagai modal utama dalam pengelolaan UMKM (Martadinata & Pasek, 2024). Beberapa program pemerintah seperti pelatihan dan pendampingan telah dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM namun pelaksanaannya tidak berkelanjutan dan kurangnya sistem pengawasan sebagai tindak lanjut hasil dari pelatihan (I Putu Septian Adi Prayuda et al., 2024; Ibrahim, 2025). Selain itu, tantangan dari eksternal yang dihadapi UMKM adalah pembangunan infrastruktur yang tidak merata yang berdampak pada tingginya biaya bahan baku. Di sisi lain, UMKM juga masih menghadapi kesulitan dalam mengakses permodalan dari bank yang disebabkan kurangnya pemahaman tentang persyaratan perbankan dan lemahnya aspek legalitas yang dimiliki UMKM.

2. Digital Marketing

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, internet, dan berbagai platform online untuk mempromosikan produk maupun jasa kepada konsumen (Saputra et al., 2023). Dengan adanya digital marketing, pembeli dan penjual maupun perantara pasar dapat saling berkomunikasi tanpa bertemu secara langsung sehingga dapat mencapai efisiensi biaya.

Digital marketing pada UMKM dapat diimplementasikan melalui berbagai strategi, misalnya dengan memanfaatkan media sosial untuk membangun citra dan menjangkau pelanggan potensial (Arumsari et al., 2022). Dari sisi penjualan, *digital marketing* dapat dilakukan oleh UMKM dengan cara menjual produk melalui *E-commerce*. Keberhasilan *digital marketing* tidak hanya ditentukan oleh pemanfaatan media digital, melainkan juga harus didukung oleh *branding* yang kuat serta kemasan produk yang menarik. *Branding* berperan penting dalam membangun identitas produk, meningkatkan *brand awareness*, serta menciptakan diferensiasi produk di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Salah satu hal untuk menciptakan identitas produk yang baik dengan menggunakan kemasan produk yang baik. Kemasan produk tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian (Azis et al., 2024; Muhammad Syaghani et al., 2025).

3. Legalitas UMKM

Legalitas merupakan salah satu aspek penting dalam optimalisasi potensi UMKM sebab legalitas adalah bukti sah operasional usaha. Dengan memiliki unsur legalitas yang lengkap, UMKM tidak hanya memiliki identitas yang sah namun dapat memudahkan untuk menjalin kerjasama dengan mitra, mengakses pembiayaan dari lembaga keuangan serta memperluas jaringan melalui *platform digital* dan perdagangan internasional (Imelia et al., 2025). Salah satu legalitas yang penting dimiliki oleh UMKM yaitu Nomor Induk Berusaha (NIB). NIB berperan sebagai bentuk legalitas dasar dalam sistem perizinan berusaha. Kepemilikan NIB menjadi penting karena berfungsi sebagai syarat administratif untuk memperoleh akses terhadap berbagai program pemerintah, bantuan usaha, hingga pengajuan pembiayaan (Burhanuddin et al., 2024)

Dalam undang-undang No 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja dijelaskan bahwa pemerintah mendorong formalitas usaha mikro dan kecil yang sebelumnya sering beroperasi tanpa izin. Pemerintah menegaskan setiap usaha mengurus legalitas resmi yang diterbitkan oleh pemerintah pusat atau daerah. Saat ini, prosedur pengurusan NIB bagi UMKM dilakukan melalui *OSS (Online Single Submission)* yang secara jelas diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 24 Tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi secara Elektronik. Meskipun perizinan berusaha relatif mudah dan tidak dikenakan biaya, faktanya masih banyak UMKM tidak memiliki NIB yang disebabkan keterbatasan literasi dan minimnya akses informasi sehingga menimbulkan persepsi bahwa proses perizinan rumit dan mahal (Agustinus et al., 2022).

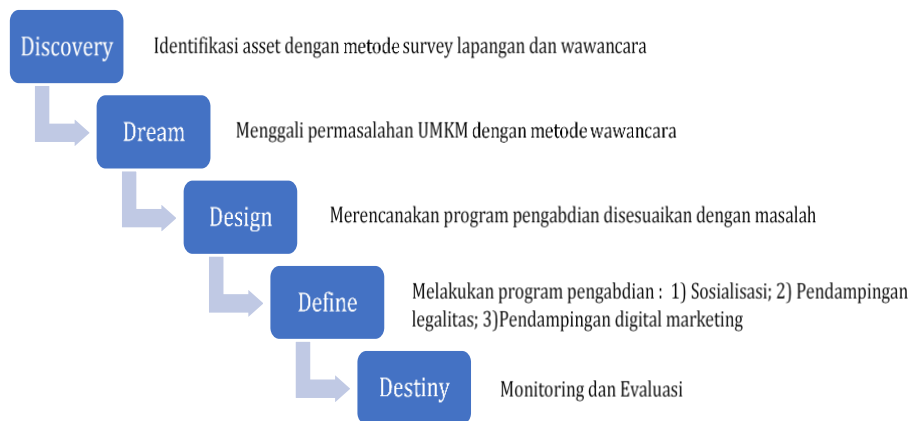
Bagi UMKM yang bergerak pada sektor makanan dan minuman, sertifikasi halal juga menjadi aspek legalitas yang penting karena berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas pangsa pasar dan meningkatkan nilai tambah produk (Nazirah & Parani, 2021). Sertifikasi halal dapat menjadi nilai tambah bagi UMKM yang membuat produk lebih menarik bagi konsumen dibandingkan produk lain dengan harga atau kualitas yang sebanding (Nurmaya Adianti & Ayuningrum, 2023). Sebab, sertifikasi halal mencerminkan produk telah diolah secara higienis, menggunakan bahan baku yang baik dan menyehatkan serta melalui proses penyimpanan yang terpisah dari bahan non halal sesuai dengan *syariah compliance*.

Metode

Metode ABCD merupakan kerangka pendekatan yang digunakan pada pengabdian ini. Metode ABCD berorientasi pada pengembangan asset yang dimiliki masyarakat sebagai modal utama pembangunan (Sidik et al., 2023). Sasaran kegiatan ini adalah pelaku UMKM

di wilayah Randuagung Kabupaten Jember dengan jumlah peserta sebanyak 20 orang. Peserta merupakan warga setempat terutama pelaku UMKM yang belum memiliki NIB, sertifikasi halal serta masih belum optimal dalam penerapan digital marketing.

Dalam pendekatan ABCD, masyarakat bukan sebagai objek yang memiliki keterbatasan, melainkan sebagai subjek yang memiliki aset dan potensi untuk dikembangkan guna menyelesaikan permasalahan yang dihadapi. Metode ABCD dilakukan melalui lima tahap pengabdian yang dikenal sebagai *5D cycle* yang terdapat pada Gambar 1, berikut :



Gambar 1. Tahapan Metode ABCD

1. *Discovery*
yaitu proses identifikasi aset, potensi, serta sumber daya yang dimiliki masyarakat. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan *survey* lokasi yang bertujuan untuk menemukan potensi/aset yang dimiliki desa Randuagung. Selain itu, tim pengabdian juga melakukan wawancara terbuka dengan masyarakat setempat untuk memetakan masalah yang berkaitan dengan UMKM sehingga tim pengabdian dapat menentukan tujuan dan langkah berikutnya. Dari proses ini, tim pengabdian menemukan bahwa desa Randuagung memiliki potensi UMKM berupa pengolahan kopi dan kerupuk rengginang.
2. *Dream*
yaitu proses penggalian keinginan/harapan dari masyarakat dalam hal ini pelaku UMKM di desa Randuagung. Dari proses wawancara dengan pelaku UMKM setempat diperoleh informasi bahwa sebagian besar pelaku usaha masih menghadapi berbagai kendala, terutama pada aspek *digital marketing*, legalitas usaha dan kemasan produk.
3. *Design*
yaitu proses penyusunan strategi dan rancangan program berdasarkan hasil tahapan sebelumnya. Dalam proses ini, tim pengabdian menentukan rencana program berupa sosialisasi terkait legalitas NIB dan sertifikasi halal, pendampingan pembuatan NIB dan Google Maps sebagai bagian dari *digital marketing*.
4. *Define*
yaitu proses penetapan prioritas kegiatan dan pelaksanaan program yang telah dirancang. Pada tahap ini dilakukan melalui implementasi program yang dilakukan dengan memberikan sosialisasi terkait legalitas NIB dan sertifikasi halal, pendampingan pembuatan NIB dan Google Maps sebagai bagian dari digital marketing kepada pelaku UMKM di desa Randuagung.

5. *Destiny*

yaitu upaya menjaga keberlanjutan program melalui monitoring, evaluasi, dan penguatan kapasitas masyarakat (Sidik et al., 2023). Evaluasi dilakukan melalui *pretest* dan *posttest* untuk menilai peningkatan pengetahuan peserta terkait *digital marketing* dan legalitas usaha (NIB dan sertifikasi halal). Indikator keberhasilan meliputi peningkatan skor pengetahuan peserta. Selain itu, wawancara tidak terstruktur dilakukan untuk mengetahui kondisi yang dihadapi pelaku UMKM sebelum kegiatan pengabdian terkait implementasi digital marketing dan legalitas usaha (NIB dan sertifikasi halal). Indikator keberhasilan yaitu capaian nyata berupa UMKM yang berhasil memiliki atau dalam proses pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan sertifikasi halal. Serta UMKM memiliki *design logo* dan Google Maps sebagai media promosi.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan di Desa Randuagung, Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember pada tanggal 12-17 Januari 2025 dengan menggunakan metode ABCD. Berikut tahapan pengabdian yang dilakukan menggunakan pendekatan ABCD :

1. *Discovery*

Kegiatan pertama yang dilakukan tim pengabdian adalah *survey* lapangan dan wawancara dengan perangkat desa untuk mengeksplorasi *asset* terutama potensi UMKM yang ada di Desa Randuagung, Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember. Kegiatan berlangsung pada 12 Januari 2025 pukul 09.00-12.00 WIB.



Gambar 2. Dokumentasi Wawancara dengan Perangkat Desa



Gambar 3. Dokumentasi Wawancara dengan Perangkat Desa

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Sunaryo selaku kepala desa dan perangkat desa lainnya, dapat digali informasi bahwa Desa Randuagung memiliki beberapa komoditas unggulan terutama pada produk makanan seperti pembuatan roti/jajanan pasar, kerupuk rengginang, petulo hingga pengolahan kopi.

2. Dream

Tahap selanjutnya yaitu menggali informasi pada beberapa pelaku UMKM terkait kendala yang dihadapi, kondisi ideal yang ingin dicapai dan peluang pengembangan usaha yang dimiliki. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan diskusi dan wawancara ke salah satu pelaku usaha UMKM pengolahan kopi yaitu Bapak Wiwin Hendrayana dan makanan olahan kerupuk yaitu Ibu Hj Aisyah di lokasi tempat produksi masing-masing pada 13 Januari 2025 pukul 09.00-12.00 WIB.



Gambar 4. Dokumentasi Wawancara dengan Pelaku UMKM Kopi



Gambar 5. Dokumentasi Wawancara dengan Pelaku UMKM Rengginang

Berdasarkan hasil diskusi dan wawancara, tim pengabdian menemukan beberapa kondisi yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Randuagung sebelum dilakukan pengabdian yaitu sebagai berikut :

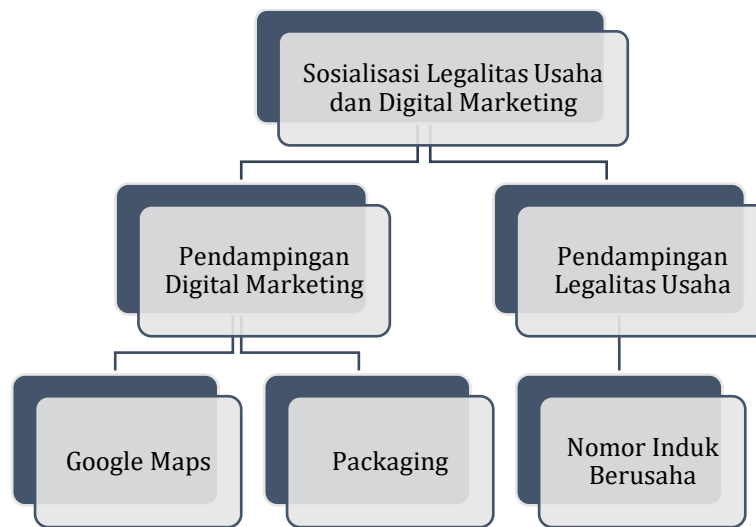
- a) Sebagian produk masih menggunakan kemasan sederhana sehingga tidak memiliki daya tarik dan *value added* yaitu hanya plastik biasa tanpa memuat informasi tentang produk.
- b) Dari aspek pemasaran, sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran secara manual melalui penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut sehingga jangkauan pasar masih relatif terbatas.
- c) UMKM belum memiliki legalitas dasar usaha seperti Nomor Induk Berusaha (NIB) serta masih minim pemahaman terkait pentingnya sertifikasi halal bagi pengembangan usaha.

Pada tahap ini, pelaku UMKM menyampaikan harapan agar usaha yang dijalankan dapat memiliki jangkauan pasar yang lebih luas, identitas produk yang lebih baik dan legalitas usaha yang mampu mendukung peningkatan kredibilitas dan daya saing usaha.

3. Design

Dari hasil wawancara dan diskusi di tahap sebelumnya, tim pengabdian merancang program pengabdian yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi UMKM. Kegiatan penyusunan program dilakukan di Balai Desa Randuagung pada 13 Januari 2025 pukul 13.00 WIB.

Program yang dirancang meliputi sosialisasi mengenai legalitas usaha dan digital marketing, pendampingan pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB), pendampingan pembuatan akun Google Maps usaha sebagai bagian dari digitalisasi pemasaran, serta pembuatan dan pengembangan kemasan produk untuk meningkatkan branding dan nilai tambah produk lokal. Rancangan kegiatan tersebut disusun secara bertahap dengan mempertimbangkan tingkat kebutuhan dan kemampuan pelaku UMKM dan peluang implementasi yang dapat dilakukan secara berkelanjutan. Adapun tahapan kegiatan pengabdian sebagai berikut :



Gambar 6. Design Program Pengabdian Optimalisasi UMKM

4. Define

Berdasarkan hasil penetapan program, kegiatan pengabdian difokuskan pada tiga kegiatan utama yaitu sosialisasi legalitas usaha dan *digital marketing*, pendampingan pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan pendampingan pembuatan Google Maps usaha serta pembuatan dan pengembangan kemasan produk sebagai bagian dari *digital marketing*. Pelaksanaan pengabdian dilakukan sebagai berikut :

a) Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi diikuti oleh 20 peserta yang terdiri dari masyarakat setempat yang merupakan pelaku usaha UMKM pada tanggal 14 Januari 2025 dengan metode penyampaian materi, diskusi interaktif dan dilanjutkan dengan sesi tanya jawab. Materi yang disampaikan yaitu pentingnya legalitas usaha serta pemanfaatan digital marketing dalam pengembangan UMKM. Selain itu, disampaikan juga prosedur dan persyaratan dalam pembuatan NIB serta sertifikasi halal dengan skema *self declare*.

Sebelum kegiatan sosialisasi, peserta belum memahami pentingnya legalitas usaha dan sertifikasi halal sebagai pendukung kredibilitas usaha serta masih terbatas dalam pemanfaatan digital marketing. Hasil peningkatan pengetahuan pada table berikut :

Tabel 1. Hasil *Pretest* dan *Posttest*

No	Aspek Pengetahuan	<i>Pretest</i> (Rata-rata)	<i>Posttest</i> (Rata-rata)	Peningkatan
1	Pemahaman pentingnya legalitas usaha (NIB dan sertifikasi halal)	42 poin	89 poin	47 poin
2	Pemahaman persyaratan dan prosedur legalitas usaha (NIB dan sertifikasi halal)	20 poin	80 poin	60 poin
3	Pemahaman pentingnya kemasan dan Google Maps	36 poin	87 poin	51 poin

Berdasarkan tanya jawab dan diskusi interaktif, peserta menyatakan keinginan untuk memiliki legalitas usaha NIB dan mengajukan sertifikasi halal serta menerapkan digital marketing dalam aktivitas usahanya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi mampu mendorong pengetahuan dan *awareness* peserta dalam melengkapi legalitas dan pemanfaatan digital marketing sebagai upaya mendukung pengembangan usaha.



Gambar 6. Kegiatan Sosialisasi

b) Pendampingan legalitas NIB dan sertifikat halal

Kegiatan pendampingan pembuatan NIB dan sertifikasi halal dilakukan setelah sosialisasi. Dalam tahap ini, tim pengabdian melakukan pendampingan pembuatan NIB melalui OSS dan pengajuan sertifikat halal *selfdeclare* melalui website SiHalal. Terdapat tiga UMKM yang melengkapi persyaratan sehingga bisa langsung dilakukan pembuatan NIB melalui OSS yaitu Kopi PBB, Rengginang Bu Titi dan Kerupuk Petulo Hj Aisyah. Berikut salah satu NIB yang telah berhasil diterbitkan

PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 1602250021578

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada:

1. Nama Pelaku Usaha	: WWIN HENDRIYANA
2. Alamat	: DUSUN SUMBER TENGAH, Desa Kalurahan Rantuyung, Kec. Sumberjaya, Kab. Jember, Provinsi Jawa Timur
3. Nomor Telepon Seluler	: -
Email	: kopyabiko4@gmail.com
4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI)	: L1411 Lampiran
5. Status Usaha	: Usaha Mikro

NIB ini berlaku di seluruh wilayah Republik Indonesia selama menjalankan kegiatan usaha dan berlaku sebagai hak akses kepastian, pemenuhan kepastian jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan, serta bukti pemenuhan laporan pertama Wajib Laporan Keterlaksanaan di Perusahaan (WLKD).

Pelaku Usaha dengan NIB tersebut di atas dapat melaksanakan kegiatan berusaha sebagaimana terlampir dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.

NIB ini merupakan perjanjian tunggal yang berlaku sebagai:

1. Penetapan penggantian tanda Standar Nasional Indonesia (SNI) berdasarkan pernyataan mandiri pelaku usaha dan setelah memperoleh pembinaan dan/atau pendampingan dari Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah; dan
2. Sertifikasi jaminan produk halal berdasarkan pernyataan mandiri pelaku usaha dan setelah memperoleh pembinaan dan/atau pendampingan Proses Produk Halal (PPH) dari Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah, sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 16 Februari 2025.

Mengetahui Investasi dan Hilirisasi/
Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,

Ditandatangani secara elektronik

Ditetak tanggal: 16 Februari 2025

Gambar 7. NIB UMKM Kopi PBB

Detail Pengajuan

Pelaku Usaha Pengajuan Pabrik & Outlet Bahan Produk Proses Produk Halal Pernyataan

Pengajuan Sertifikasi Halal

Nama : TITIK AMALIYAH

Alamat : DUSUN SUMBERMALANG , RT/RW -, RANDUAGUNG, SUMBERJAMBE

Jenis Badan Usaha : Lainnya

Sekala Usaha : Mikro

Penanggung Jawab : Putri Catur Ayu Lestari

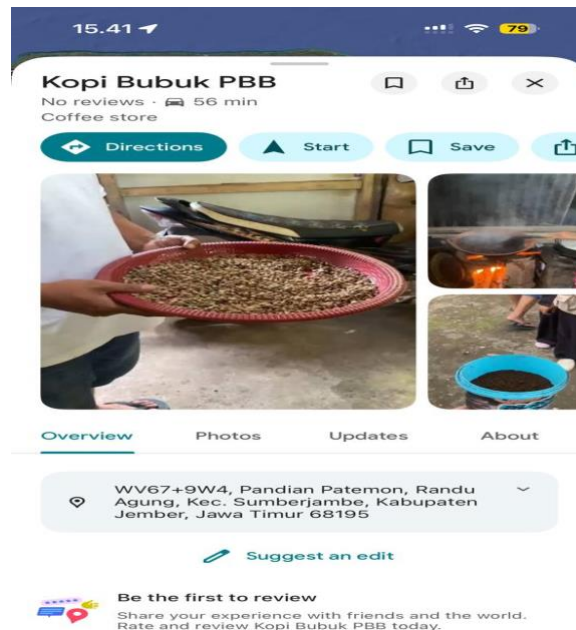
Gambar 8. Proses Pengajuan Sertifikat Halal

c) Pembuatan Google Maps dan Kemasan Produk

Kegiatan pembuatan Google Maps dan *packaging* dilakukan di tempat produksi UMKM pada 15 Januari 2025. Sebelum pengabdian, kemasan produk UMKM hanya menggunakan kantong plastik biasa kemudian berubah menjadi *standing pouch* yang terdapat logo merk berisi Nomor Induk Berusaha (NIB), logo halal, barcode lokasi UMKM kopi, *ingredients*, dan juga tanggal produksi dan *expired*. *Barcode Google Maps* disisipkan pada *packaging* untuk memudahkan konsumen yang berasal dari luar desa Randuagung dapat mengakses lokasi secara mudah. Berikut salah satu design logo yang telah dibuat untuk UMKM Kerupuk Petulo dan google maps yang telah dibuat :



Gambar 9. Design Logo UMKM



Gambar 10. Google Maps UMKM Kopi Bubuk PBB
Sumber :https://maps.app.goo.gl/69fPmQfT5SFc5VDQ6?g_st=iw

5. *Destiny*

Tahap *destiny* merupakan tahapan akhir dalam pendekatan ABCD yang berfokus pada keberlanjutan program dan upaya menjaga agar perubahan yang telah dilakukan dapat terus berjalan setelah kegiatan pengabdian selesai dilaksanakan. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan evaluasi terhadap seluruh rangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan untuk mengetahui tingkat pemahaman, partisipasi, serta implementasi program oleh pelaku UMKM. Evaluasi dilakukan melalui diskusi, observasi dan monitoring terhadap hasil pendampingan yang telah diberikan. Hasil evaluasi ketercapaian program sebelum dan sesudah terlampir pada Tabel 2.



Gambar 11. Diskusi dengan pelaku UMKM

Tabel 2. Evaluasi Ketercapaian Program

Aspek	Sebelum Kegiatan	Sesudah Kegiatan
Pengetahuan	Belum memiliki pengetahuan terkait legalitas usaha dan digital marketing	Terjadi peningkatan pengetahuan peserta terkait legalitas usaha dan digital marketing
Legalitas berupa NIB	Belum memiliki NIB	UMKM produk kopi, rengginang dan kerupuk petulo sudah memiliki NIB
Legalitas berupa Sertifikasi Halal	Belum memahami prosedur	UMKM produk kopi, rengginang dan kerupuk petulo sudah memahami dan mulai proses pengajuan melalui SiHalal
Digital Marketing berupa Google Maps	Belum optimal	UMKM produk kopi, rengginang dan kerupuk sudah memiliki Google Maps
Digital Marketing berupa Branding Produk	Kemasan hanya plastik tanpa logo dan informasi produk	Sudah dibuatkan logo & desain <i>packaging</i>

Pembahasan

1. Penguatan Daya Saing UMKM melalui *Digital Marketing*

Selain akses permodalan, masalah utama yang dihadapi pelaku UMKM saat ini adalah minimnya implementasi *digital marketing*. Hingga tahun 2024, jumlah UMKM yang sudah mengimplementasikan *digital marketing* hanya 25,45 juta atau sekitar 38% dari total yang ada di Indonesia (Isdarmadji, 2024). Maka dibutuhkan keterlibatan berbagai pihak seperti akademisi, pelaku usaha, komunitas, sektor swasta, serta pemerintah untuk mendorong percepatan transformasi digital pada UMKM.

Digital marketing bagi UMKM dapat membantu memperluas jangkauan pasar karena promosi dan penjualan tidak hanya terbatas pada satu waktu dan lokasi (Asyifah Fauzah Delfira et al., 2025). Misalnya dengan memanfaatkan *social media*, *e commerce*, *marketplace* dan aplikasi pesan antar secara online. Sedangkan dari segi biaya, memanfaatkan media digital dalam promosi dan penjualan terbukti lebih efisien namun tetap efektif menjangkau target pasar yang lebih spesifik (Paranoan et al., 2022). Hal ini sejalan dengan hasil pengabdian oleh Alya Elita Sjoen et al (2025), yang menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial dan marketplace dapat meningkatkan penjualan UMKM sebesar 27% dalam dua bulan setelah pendampingan.

Di era teknologi saat ini, minat konsumen untuk membeli produk salah satunya dipengaruhi oleh *branding* yang terbentuk dari aktivitas *digital marketing*. Seperti informasi usaha yang mudah diakses, dokumentasi produk, testimoni pelanggan serta aktivitas usaha yang terlihat secara konsisten. Dari aktivitas digital marketing dapat membuka peluang kerja sama yang lebih luas, baik dengan konsumen, distributor, maupun mitra usaha lainnya (Sidik et al., 2023). Seperti pada hasil pengabdian yang dilakukan oleh

(Firmansyah et al., 2025), dengan menciptakan *branding* yang tepat akan berdampak pada peningkatan jumlah penjualan UMKM.

Pada kegiatan pengabdian ini, implementasi *digital marketing* difokuskan pada upaya meningkatkan visibilitas dan identitas usaha melalui pembuatan titik lokasi usaha pada Google Maps serta pengembangan kemasan produk. Pembuatan titik lokasi usaha dilakukan agar UMKM lebih mudah ditemukan oleh konsumen, meningkatkan aksesibilitas informasi usaha serta berpotensi menjangkau pelanggan baru melalui pencarian digital. Hasil ini sejalan dengan hasil pengabdian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa adanya Google Maps pada UMKM dapat meningkatkan visibilitas bisnis dan kepercayaan diri pelaku UMKM untuk memasarkan produknya (Rachmawati et al., 2026; Septi & Ariescy, 2024).

Selain aspek visibilitas usaha, pengembangan kemasan produk juga menjadi bagian penting dalam mendukung branding UMKM. Pengembangan kemasan produk dilakukan sebagai upaya meningkatkan daya tarik visual, memperkuat identitas produk, serta membangun citra usaha yang lebih profesional. Kedua aspek tersebut dipilih karena menjadi langkah awal yang relatif mudah diterapkan oleh UMKM namun memiliki potensi dalam mendukung pemasaran digital dan berpotensi meningkatkan daya saing usaha. Hal ini sejalan dengan hasil pengabdian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa packaging yang baik dapat meningkatkan pemasaran dan pengembangan produk UMKM (Mulyani et al., 2023)

2. Legalitas Usaha Sebagai Upaya Penguatan Kredibilitas dan Pengembangan UMKM

Pada sektor UMKM, legalitas usaha tidak hanya sebagai identitas namun berperan dalam meningkatkan kredibilitas, memperluas akses pasar dan membuka peluang usaha dari berbagai pihak. Calon mitra UMKM seperti mitra bisnis strategis, lembaga keuangan, platform *e-commerce* resmi, maupun instansi pemerintah mewajibkan legalitas dokumen sebagai syarat mutlak untuk bekerja sama (Mulyani et al., 2023). Sehingga pelaku UMKM berpotensi kehilangan peluang mengakses program bantuan berupa pendanaan, pelatihan, pembinaan yang dapat meningkatkan pengembangan usaha. Bahkan, untuk beberapa jenis produk pemerintah memberikan sanksi bagi UMKM yang tidak melengkapi dokumen legal.

Meskipun penting, tidak banyak pelaku UMKM memiliki *awareness* untuk melengkapi legalitas usaha, khususnya di wilayah pedesaan. Hingga kuartal pertama tahun 2026, jumlah pelaku di Indonesia yang telah melengkapi dokumen legalitas berupa Nomor Induk Berusaha (NIB) tercatat sebanyak 14,9 juta pelaku usaha atau hanya sekitar 26,6% dari total populasi. Hal ini disebabkan kurangnya informasi terkait pentingnya dan bagaimana prosedur pendaftaran NIB. Sehingga sosialisasi dan pendampingan dibutuhkan untuk meningkatkan literasi UMKM terhadap pendaftaran NIB. Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan adanya peningkatan *awareness* pelaku UMKM terhadap pentingnya legalitas usaha, khususnya Nomor Induk Berusaha (NIB). Peningkatan *awareness* tersebut terlihat dari meningkatnya pemahaman peserta mengenai manfaat kepemilikan NIB dan meningkatnya minat peserta untuk melakukan pendaftaran dokumen legalitas sebagai bagian dari pengembangan usaha. Kepemilikan legalitas usaha memiliki implikasi penting terhadap pengembangan UMKM karena dapat berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas peluang kerja sama, serta membuka akses terhadap program pembinaan maupun pembiayaan usaha. Hal tersebut memperkuat hasil pengabdian terdahulu yang menyatakan bahwa NIB dapat meningkatkan nilai jual dari produk UMKM (Putri et al., 2026).

Pada UMKM sektor pangan dan produk konsumsi, sertifikasi halal menjadi dokumen legalitas yang juga penting untuk dilengkapi. Sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai bentuk kepatuhan terhadap regulasi, tetapi juga berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya saing produk. Sebelum kegiatan pengabdian, pelaku UMKM masih menganggap bahwa proses sertifikasi halal membutuhkan biaya besar dan prosedur yang rumit sehingga belum menjadi prioritas dalam pengembangan usaha. Setelah dilakukan sosialisasi dan pendampingan, peserta mulai memahami bahwa sertifikasi halal dengan *self declare* dapat diakses dengan mudah. Hal ini mendukung pengabdian sebelumnya yang menunjukkan bahwa sosialisasi dan pendampingan sertifikasi halal dapat meningkatkan pemahaman serta mendorong kesiapan pelaku UMKM dalam memenuhi persyaratan legalitas produk (Agustinus et al., 2022).

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini didukung oleh beberapa faktor yang memperlancar proses kegiatan. Faktor pendukung utama adalah adanya partisipasi aktif peserta selama kegiatan sosialisasi dan pendampingan, sehingga proses transfer pengetahuan dapat berjalan dengan baik. Selain itu, dukungan dari perangkat desa serta kemudahan akses teknologi digital seperti penggunaan *smartphone* dan internet turut membantu pelaksanaan program, khususnya dalam penerapan digital marketing melalui Google Maps, pembuatan logo dan desain packaging produk. Namun, keterbatasan waktu pendampingan juga menjadi tantangan terutama pada proses pengajuan sertifikasi halal yang memakan waktu kurang lebih 1 bulan. Serta, mayoritas UMKM belum memiliki email aktif yang menjadi penghambat dalam proses pembuatan Google Maps dan NIB.

Simpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pendekatan *Asset Based Community Development (ABCD)* berhasil meningkatkan potensi UMKM berbasis produk lokal di Desa Randuagung, Kecamatan Sumberjambe, Kabupaten Jember. Dari kegiatan sosialisasi, terjadi peningkatan rata-rata sebesar 52,67 poin terkait pemahaman pentingnya legalitas usaha (NIB dan sertifikasi halal), prosedur legalitas serta pentingnya kemasan dan Google Maps dalam mendukung pemasaran UMKM. Hasil ini menunjukkan efektivitas program. Selain itu, tiga UMKM berhasil memiliki NIB, design logo kemasan dan Google Maps serta dalam proses pengajuan sertifikasi halal. Peningkatan literasi aspek legalitas usaha dan digital marketing berpotensi meningkatkan kredibilitas usaha dan memperluas jangkauan pasar. Dalam pelaksanaan pendampingan, keterbatasan waktu menjadi salah satu kendala untuk dapat menjangkau lebih banyak UMKM khususnya dalam proses pengajuan sertifikasi halal yang membutuhkan verifikasi lebih kompleks. Serta, tidak semua peserta memiliki kelengkapan persyaratan yang diperlukan seperti email aktif dan dokumen administrasi pendukung. Maka keberlanjutan program dapat difokuskan pada proses pengajuan sertifikasi halal hingga tuntas dan perluasan jangkauan pendampingan kepada UMKM lain yang belum terlibat. Selain itu, pembentukan media komunikasi sederhana seperti grup daring dapat menjadi sarana monitoring dan konsultasi agar implementasi digital marketing dan legalitas usaha tetap berjalan secara berkelanjutan

Ucapan Terima Kasih

Tim pengabdian mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan pengabdian. *Pertama*, terimakasih kepada perangkat desa Randuagung Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember atas kesempatan dan dukungan baik material maupun moral selama kegiatan. *Kedua*, ucapan terimakasih kepada warga masyarakat yang telah berpartisipasi dalam kegiatan sosialisasi dan pendampingan UMKM. *Ketiga*, kepada pelaku UMKM di desa Randuagung yang telah memberikan kesempatan kepada tim untuk membantu pengajuan legalitas usaha serta pihak-pihak yang membantu proses tersebut.

Program pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik atas partisipasi dari semua pihak yang terlibat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus, E., Sopiya, M., & Mulyani, N. (2022). Sosialisasi Legalitas dan Manajemen Usaha Bagi UMKM di Tangerang Selatan. *DEDIKASI PKM*, 3(3), 317. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v3i3.23937>
- Alya Elita Sjoen, Elli Sulistyaningsih, Arwin, Nuralam, & Jemadi. (2025). Optimalisasi Media Sosial dan Marketplace Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Lokal: Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(2), 9046–9055. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3324>
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Asyifah Fauzah Delfira, Putri Yuliarman, Muhammad Baihaqi, & Muhammad Baihaqi. (2025). Analisis Permasalahan Perkembangan UMKM Terhadap Perekonomian di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 167–180. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i1.3184>
- Azis, M. A. A., Muniroh, L., & Sundarta, M. I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 2(1), 10–19. <https://doi.org/10.31004/ijim.v2i1.67>
- Baginda C L S, Dea Alfianti, Ira Fitriani, & Zaskia R L S. (2024). Analisa Terhadap Peran Umkm Dalam Perekonomian Indonesia. *JURNAL RUMPUN MANAJEMEN DAN EKONOMI*, 1(5), 127–133. <https://doi.org/10.61722/jrme.v1i5.2831>
- Burhanuddin, B., Akbar, A., Aswar, N. F., Angreyani, A. D., & Aslam, A. P. (2024). Sosialisasi Pentingnya Legalitas Usaha Bagi Para Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah. *Ininnawa : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 344–348. <https://doi.org/10.26858/ininnawa.v2i2.5950>
- Delfiana Jesika Dwifanty, Jordan N. Leobisa, Angelina Aldensia Bernoli, & Enike Tje Yustin Dima. (2025). Kontribusi UMKM Terhadap Perekonomian Indonesia Serta Peluang dan Tantangan dalam Era Digitalisasi. *Akuntansi dan Ekonomi Pajak: Perspektif Global*, 2(3), 71–78. <https://doi.org/10.61132/aepg.v2i3.1357>
- Firmansyah, Meizary, A., & Amnah. (2025). Pengembangan UMKM Kelanting Delima Melalui Media Digital dan Teknologi Informasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*, 4(1), 104–111. <https://doi.org/10.36448/jpmtb.v4i1.131>
- Harahap, E. F., Luviana, L., & Huda, N. (2020). Tinjauan Defisit Fiskal, Ekspor, Impor Dan Jumlah Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Benefita*, 5(2), 151. <https://doi.org/10.22216/jbe.v5i2.4907>
- I Putu Septian Adi Prayuda, Abdul Basit, Yudhi Kurniawan Zahari, & Reza Arviciena Sakti. (2024). Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dari Berbagai Aspek Ekonomi. *Economic Reviews Journal*, 3(3). <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.528>
- Ibrahim, I. (2025). Tantangan Dan Harapan Pelaku UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Modern. *JURNAL ECONOMINA*, 4(1), 27–34. <https://doi.org/10.55681/economina.v4i1.1525>
- 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>
- Irianto, H., Viesta, A. D., Nugroho, A. T., Wahyuni, T., Prabowo, W. C., Hamid, I. N., Anufah, T. N., Permatasari, H. I., Salsabila, A., Sofyana, S., & Hardiyanti, F. Y. (2023). Digitalisasi UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online di Desa Tengkluk. *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*, 1(2), 60. <https://doi.org/10.20961/cosmed.v1i2.66865>
- Isdarmadji, N. Q. (2024, August 7). *Kominfo Targetkan 30 Juta UMKM Adopsi Teknologi Digital pada 2024*. Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi. <https://menpan.go.id/site/berita-terkini/berita-daerah/kominfo-targetkan-30-juta-umkm-adopsi-teknologi-digital-pada-2024>
- Martadinata, I. P. H., & Pasek, N. S. (2024). Peran Literasi Keuangan dan Kemampuan Manajerial dalam Mengoptimalkan Kinerja Keuangan UMKM. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 15(02), 363–372. <https://doi.org/10.23887/jimat.v15i02.80690>
- Muhammad Syaghani, Habibullah Ahmad, & Nurul Hidayat. (2025). Meningkatkan UMKM Melalui Pemasaran Digital (Brand Awareness) di Desa Pasireurih. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 74–84. <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v3i1.1560>
- Mulyani, N., Agustinus, E., & Santoso, B. T. (2023). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran dan Pengembangan Produk Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk) di Kota Tangerang Selatan. *DEDIKASI PKM*, 4(1), 44. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v4i1.27460>
- Nazirah, N., & Parani, S. B. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kfc Hasanuddin Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 7(2), 107–117. <https://doi.org/10.22487/jimut.v7i2.229>
- Nurmaya Adianti, S., & Ayuningrum, F. (2023). PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH. *Jurnal Al-fatih Global Mulia*, 5(1), 45–56. <https://doi.org/10.59729/alfatih.v5i1.60>
- Pane, A. S. A. S., Putri, H. R., Purba, A. T., & Harahap, L. M. (2025). Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 1(02), 122–129.
- Paranoan, N., Palalangan, C. A., Universitas Kristen Indonesia Paulus, Sau, M., & Universitas Kristen Indonesia Paulus. (2022). Mengungkap Strategi Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Produk Kuliner Di Makassar. *Accounting Profession Journal*, 4(1). <https://doi.org/10.35593/apaji.v4i1.33>
- Putri, M. S., Maharani, A. P., Syarifah, W., Albiansyah, G., Parwita, P., & Nurhab, M. I. (2026). Pendampingan Sertifikasi Halal Pada Pelaku Usaha Umkm Jajanan Bunda Amay Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Produk. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syari'ah*, 7(4), 3629–3638. <https://doi.org/10.24252/iqtishaduna.v7i4.68667>
- Rachmawati, R. N., Nugroho, I. T., Nurlita, S., Putra, A. A., & Sholahudin, M. I. (2026). Peningkatan Kapasitas UMKM Melalui Sosialisasi Digital Marketing dan Optimalisasi Media Bisnis di Desa Pasirangka. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (ABDIRA)*, 6(2), 467–477. <https://doi.org/10.31004/abdira.v6i2.1421>
- Rante Allo, E. R., Runturambi, A. J. S., & Hanita, M. (2022). Peran Digitalisasi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Mendukung Ketahanan Ekonomi di Masa Pandemi COVID-19: Studi Kasus Pada Pedagang Kaki Lima (PKL) di Lima Wilayah

- DKI Jakarta. *Jurnal Keamanan Nasional*, 8(1), 140–153.
<https://doi.org/10.31599/jkn.v8i1.539>
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 29–37.
<https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1275>
- Septi, S. D. N., & Ariescy, R. R. (2024). Pemanfaatan Google Maps Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Seblak 55 Kelurahan Rungkut Menanggal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2250–2255.
<https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.2365>
- Sidik, A., Fadhil, F., Sulistio, S. W. A., Putri, M. D., Lathifah, U. N., Yuliana, H., Imas, A. N., & Kholifah, A. (2023). *Pendampingan Dan Sosialisasi Kepada Umkm Dengan Metode Abcd Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Masyarakat*. 2(1).
- Sinaga, M. A., Syapsyan, S., & Sidabalok, S. (2025). Pengaruh Net Ekspor Dan Nilai Tukar terhadap Cadangan Devisa Indonesia Periode 2010—2023. *JURNAL SOSIAL EKONOMI DAN HUMANIORA*, 11(2), 163–169.
<https://doi.org/10.29303/jseh.v11i2.806>
- Yusuf, S., Seftiana, E., & Lidyah, R. (2022). Usaha Mikro Kecil dan Menengah sebagai Sendi Perekonomian Indonesia. *Journal of Regional Economics Indonesia*, 3(2), 30–47.
<https://doi.org/10.26905/jrei.v3i2.9122>