

**Pelatihan Strategi Pemasaran Digital UMKM: Dari Dapur Lokal Menuju Pasar Global*****MSME Digital Marketing Strategy Training: From Local Kitchens to Global Markets***

Miftahus Surur¹, Arico Ayani Suparto², Raudatul Jannah³, Budiyanto⁴, Fairous Shafira Huda⁵, Nanda Nur Aini⁶, Dendy Mangkuwiraja Irwandana Putra⁷

^{1-3,5-7}STKIP PGRI Situbondo, Indonesia

⁴IAI Wali Songo Situbondo, Indonesia

*Penulis Korespondensi: surur.miftah99@gmail.com

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 10 April 2026;

Revisi: 15 Mei 2026;

Diterima: 18 Juni 2026;

Terbit: 30 Juni 2026

Keywords: ABCD; Digital Literacy; Economic Empowerment; Marketing Strategy; Situbondo MSMEs.

Abstract. *The acceleration of digital transformation and business legality has become an urgency for the economic resilience of rural MSMEs in the Industry 4.0 era. However, food-crafting MSMEs in Kedungdowo Village, Situbondo, experience market reach stagnation due to low digital literacy, reliance on reactive conventional marketing, and a lack of formal business permits. This community service aims to transform the partners' business ecosystem through the Asset-Based Community Development (ABCD) approach to break the deficit mentality and incubate business independence. The structured implementation consisted of local asset identification, financial governance training, marketing digitalization, and door-to-door legality mentoring. Intervention results demonstrate a measurable increase in operational capabilities. In absolute terms, 100% (10 MSMEs) successfully adopted WhatsApp Business and Google Maps as their digital storefront infrastructure. Furthermore, institutional legitimacy increased significantly, with 100% of partners securing a Business Identification Number (NIB) and 60% obtaining Home Industry Food (P-IRT) permits. This digital transformation, the application of intellectual honesty-based copywriting techniques, and the improvement in Cost of Goods Sold (COGS) governance precision directly correlated to an average sales volume surge of 35% post-intervention. In conclusion, the harmonious integration of technological acceleration, managerial and financial literacy, and legal compliance proved crucial and effective in shifting the mindset of rural MSMEs from mere informal entities to a resilient, responsive, and sovereign digital business ecosystem amid disruption.*

Abstrak

Akselerasi transformasi digital dan legalitas usaha menjadi urgensi bagi ketahanan ekonomi UMKM pedesaan di era Industri 4.0. Namun, UMKM pengrajin pangan di Desa Kedungdowo, Situbondo, mengalami stagnasi jangkauan pasar akibat rendahnya literasi digital, ketergantungan pada pemasaran konvensional yang reaktif, serta minimnya perizinan usaha formal. Pengabdian ini bertujuan mentransformasi ekosistem bisnis mitra melalui pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD) untuk mendobrak mentalitas defisit dan menginkubasi kemandirian usaha. Pelaksanaan kegiatan *terstruktur* melalui tahap identifikasi aset lokal, pelatihan tata kelola keuangan, digitalisasi pemasaran, hingga pendampingan legalitas secara *door-to-door*. Hasil intervensi menunjukkan peningkatan kapabilitas operasional yang terukur. Secara absolut, 100% (10 UMKM) berhasil mengadopsi WhatsApp Business dan Google Maps sebagai infrastruktur etalase digital. Lebih lanjut, legitimasi institusional meningkat signifikan dengan 100% mitra sukses mengantongi Nomor Induk Berusaha (NIB) dan 60% memperoleh izin P-IRT. Transformasi digital, penerapan teknik *copywriting* berbasis kejujuran intelektual, serta perbaikan presisi tata kelola Harga Pokok Penjualan (HPP) ini berkorelasi langsung terhadap lonjakan rata-rata volume penjualan sebesar 35% pasca-intervensi. Kesimpulannya, integrasi yang harmonis antara akselerasi teknologi, literasi manajerial-finansial, dan kepatuhan legalitas terbukti krusial dan efektif mengubah mentalitas UMKM pedesaan dari sekadar entitas informal menjadi ekosistem bisnis digital yang tangguh, tanggap, dan berdaulat di tengah disrupsi.

Kata Kunci: ABCD; Literasi Digital; Pemberdayaan Ekonomi; Strategi Pemasaran; UMKM Situbondo.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar strategis yang menopang stabilitas ekonomi nasional melalui kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta penyerapan tenaga kerja yang masif. Di tingkat pedesaan, sektor ini bukan hanya berfungsi sebagai instrumen pertumbuhan ekonomi, tetapi juga sebagai wadah pelestarian kearifan lokal melalui produk-produk autentik yang mencerminkan identitas budaya masyarakat setempat.

Memasuki era revolusi industri 4.0, transformasi digital bukan lagi sekadar pilihan opsional bagi pelaku usaha di tingkat desa, melainkan sebuah kebutuhan eksistensial untuk bertahan dalam dinamika pasar yang kian kompetitif. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola operasional bisnis secara fundamental, di mana keberhasilan usaha kini sangat ditentukan oleh kemampuan adaptasi terhadap ekosistem digital.

Produk olahan pangan tradisional, khususnya kategori *ready-to-eat* memiliki potensi ekonomi kreatif yang luar biasa karena membawa nilai keunikan dan kualitas rasa yang khas. Keunggulan daya saing produk dari "dapur lokal" ini terletak pada autentisitasnya, yang jika dikelola dengan standar mutu yang baik, mampu menjadi daya tarik kuat bagi konsumen yang mencari nilai warisan budaya dalam pangan.

Jangkauan pasar yang semula terbatas secara geografis kini dapat ditembus melalui integrasi dengan platform *e-commerce* dan media sosial, yang memungkinkan produk desa masuk ke etalase pasar global. Pemasaran digital memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara personal, relevan, dan efisien, sehingga memangkas batasan antara produsen skala rumah tangga dengan konsumen internasional.

Namun demikian, terdapat kesenjangan lebar antara peluang pasar digital dan realitas kesiapan operasional pelaku UMKM di lapangan. Salah satu hambatan struktural utama adalah rendahnya literasi digital, terutama pada pelaku usaha generasi senior (Gen X dan *baby boomers*), yang menyebabkan kesulitan dalam mengoperasikan alat teknologi informasi secara optimal.

Selain kendala literasi, sebagian besar UMKM desa masih terjebak pada paradigma pemasaran konvensional yang bersifat reaktif dan manual, seperti mengandalkan promosi dari mulut ke mulut atau jangkauan pelanggan lokal yang sangat terbatas. Ketergantungan pada metode tradisional ini mengakibatkan pertumbuhan bisnis cenderung stagnan dan rentan terhadap disrupsi dari kompetitor yang telah lebih dahulu mengadopsi teknologi.

Kesenjangan kapabilitas ini semakin terlihat pada rendahnya kualitas visual produk yang disajikan di media daring. Di era digital, konsumen cenderung "membeli dengan mata"

terlebih dahulu, namun banyak UMKM yang belum memiliki keterampilan untuk menciptakan konten foto produk yang estetik maupun narasi *copywriting* yang persuasif untuk menarik minat beli.

Permasalahan diperparah oleh sistem pencatatan keuangan dan manajemen inventori yang belum terstruktur, yang sering kali menghambat eskalasi bisnis ke skala yang lebih besar. Ketidaksiapan administratif ini membuat UMKM sering kali tidak mampu merespons lonjakan permintaan pesanan yang datang secara mendadak dari kanal digital, sehingga potensi keuntungan gagal dimaksimalkan.

Melihat kompleksitas hambatan tersebut, pelatihan strategi pemasaran digital menjadi intervensi strategis yang krusial untuk menjembatani kesenjangan kapabilitas pelaku UMKM. Program ini dirancang bukan sekadar sebagai edukasi teknologi dasar, melainkan sebagai upaya sistematis untuk membekali UMKM dengan *dynamic capabilities* agar mampu mendeteksi dan merespons perubahan tren pasar secara proaktif.

Kebaruan (*novelty*) dari pendekatan pelatihan ini terletak pada integrasi antara narasi *digital storytelling* yang berakar pada kearifan lokal dengan taktik pemasaran berbasis data yang mudah diaplikasikan. Melalui sinergi antara potensi produk lokal dan kemahiran digital, diharapkan UMKM tidak hanya mampu meningkatkan pendapatan secara berkelanjutan, tetapi juga menjadi entitas bisnis yang mandiri di kancah ekonomi global.

2. METODE

Di era disrupsi Industri 4.0, akselerasi transformasi digital bukan lagi sekadar pilihan opsional, melainkan pilar fundamental dan kebutuhan eksistensial bagi ketahanan ekonomi pedesaan. Meskipun UMKM pengrajin pangan di Desa Kedungdowo memiliki potensi ekonomi kreatif dan keunggulan komparatif berupa kearifan "dapur lokal" yang memproduksi komoditas autentik seperti abon sapi serta bebek ungkep, pertumbuhan bisnis mereka cenderung stagnan. Embrio kekuatan ekonomi ini terbelenggu oleh hambatan struktural, seperti rendahnya literasi digital pada generasi senior, ketergantungan pada paradigma pemasaran konvensional yang reaktif, serta ketiadaan legitimasi institusional (seperti izin P-IRT) yang mengisolasi produk mereka dari pasar ritel modern. Merespons kompleksitas kesenjangan kapabilitas tersebut, program pengabdian ini dirancang secara sistematis mengacu pada pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD). Pendekatan ini difokuskan pada upaya memobilisasi aset lokal yang telah ada untuk mendobrak resistensi dan menginkubasi entitas bisnis tradisional menuju kemandirian di pasar global; adapun tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian sebagai berikut:



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan UMKM.

Di era disrupsi Industri 4.0, transformasi digital bukan lagi sekadar pilihan, melainkan pilar fundamental dan imperatif eksistensial bagi ketahanan ekonomi perdesaan. Meskipun UMKM pengrajin pangan di Desa Kedungdowo sesungguhnya memiliki keunggulan kompetitif berupa kearifan "dapur lokal" yang memproduksi komoditas autentik seperti aneka produk minuman, makanan dan kerajinan, embrio kekuatan ekonomi ini terbelenggu oleh stagnasi jangkauan pasar akibat rendahnya literasi digital, ketergantungan pada pemasaran konvensional yang reaktif, serta minimnya legitimasi perizinan usaha yang mengisolasi mereka dari rantai pasok modern. Merespons patologi struktural tersebut, program pendampingan ini dirancang bukan sebagai intervensi *hit-and-run*, melainkan sebuah rekayasa sosial-ekonomi komprehensif yang mengadopsi pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD). Pendekatan ini dipilih untuk mendobrak mentalitas defisit dengan cara memvalidasi dan memobilisasi modal kultural yang telah mengakar, sehingga mampu meletakkan fondasi paradigmatis yang kuat guna menginkubasi entitas bisnis tradisional ini agar siap bersaing di ekosistem pasar global.

Tahap Inisiasi: Persiapan, Identifikasi Aset, dan Pembentukan Paradigma (Discovery & Dream)

Langkah fundamental dari intervensi ini dimulai dengan pemetaan aset lokal secara presisi pada minggu pertama dan kedua bulan Juni. Pada fase ini, tim pendamping tidak datang membawa solusi instan, melainkan melakukan observasi partisipatif untuk mengidentifikasi potensi "dapur lokal" yang sesungguhnya memiliki nilai komersial tinggi. Secara analitis, tahap ini sangat krusial karena berhasil mengidentifikasi akar masalah (kesenjangan kapabilitas), yaitu stagnasi jangkauan pasar akibat ketergantungan pada metode konvensional serta kendala teknis pelaku usaha (khususnya generasi senior) dalam mengoperasikan smartphone untuk

kepentingan bisnis. Untuk mendobrak resistensi psikologis terhadap teknologi, dilakukanlah sosialisasi literasi digital secara inklusif kepada warga umum guna merangkai ekosistem sosial yang suportif dan kolektif.

Tahap Edukasi: Pelatihan Teknis dan Restrukturisasi Manajerial (Design)

Setelah fondasi kesadaran terbangun, intervensi bergerak menuju penguatan kapasitas kognitif dan manajerial pada minggu ketiga dan keempat bulan Juni. Pendampingan UMKM yang sukses tidak boleh hanya berfokus pada aspek pemasaran luar (eksternal) jika fondasi internalnya rapuh. Oleh karena itu, peserta diberikan edukasi tata kelola finansial yang esensial, dimulai dari pendisiplinan pemisahan dana pribadi dengan modal usaha. Lebih dari itu, mereka dibekali teknik presisi dalam menghitung Harga Pokok Penjualan (HPP). Secara teoretis, akurasi HPP ini adalah katup pengaman bagi UMKM agar mampu merespons fluktuasi harga bahan baku secara rasional, sehingga ketika volume permintaan dari platform digital melonjak, mereka tidak mengalami kerugian yang tak terlihat (*hidden losses*). Fase ini juga menjadi wadah penanaman digital mindset sebagai persiapan migrasi bisnis.

Tahap Eksekusi: Implementasi Infrastruktur Gerai Digital (Define)

Memasuki bulan Juli, proses bertransisi dari tataran konseptual menuju eksekusi teknis. Ini adalah titik di mana digitalisasi benar-benar diwujudkan. Pelaku UMKM didampingi secara langsung untuk membangun "etalase digital" mereka. Pilihan menggunakan platform WhatsApp Business sangat strategis karena aplikasinya sudah familier, sehingga meminimalisasi kejutan budaya teknologi (*culture shock*). Peserta berhasil menyusun katalog produk yang terstruktur dan mengaktifkan fitur pesan otomatis untuk merespons pelanggan. Secara paralel, langkah krusial lainnya adalah menghancurkan isolasi spasial geografis UMKM desa dengan mendaftarkan titik lokasi usaha mereka secara resmi pada Google Profil Bisnis (Google Maps). Langkah ini memastikan bahwa produk kearifan lokal Kedungdowo dapat diindeks oleh algoritma dan ditemukan oleh konsumen maupun pelancong dari luar daerah.

Tahap Penguatan: Pendampingan Intensif, Visualisasi, dan Legitimasi Hukum (Destiny)

Eskalasi bisnis membutuhkan lebih dari sekadar akun digital; ia membutuhkan kredibilitas. Oleh karena itu, tim melakukan pendampingan intensif secara door-to-door (satu lawan satu). Pada tahap ini, estetika visual dan komunikasi diasah melalui bimbingan fotografi produk berbasis ponsel pintar dengan teknik pencahayaan sederhana. Narasi promosi atau copywriting juga disusun dengan bermuatan Higher Order Thinking Skills (HOTS) yang mengedepankan kejujuran intelektual tentang kebersihan dan kualitas produk, bukan sekadar klaim hiperbolik. Di ranah struktural, pendampingan ini disempurnakan dengan memfasilitasi

perizinan legal, yaitu pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan sertifikasi P-IRT. Kepemilikan legalitas ini secara de facto mengubah status UMKM dari entitas informal menjadi bisnis formal yang kredibel, yang merupakan syarat mutlak untuk menembus pasar ritel modern.

Tahap Keberlanjutan: Evaluasi Kemajuan dan Monitoring

Seluruh rangkaian metode terstruktur di atas bermuara pada tahapan evaluasi empiris untuk mengukur perubahan perilaku digital pelaku UMKM. Pemantauan dilakukan selama dua minggu untuk memastikan konsistensi mitra dalam memperbarui konten bisnis dan mengelola interaksi pelanggan. Hasilnya sangat impresif dan terukur: terjadi peningkatan kapabilitas absolut di mana 100% UMKM sasaran berhasil beralih ke WhatsApp Business, terdaftar di Google Maps, dan memiliki NIB, serta 60% berhasil mengantongi izin P-IRT.

Konklusi Analitis: Rangkaian tahapan pendampingan ini membuktikan bahwa transformasi UMKM perdesaan tidak bisa dilakukan secara parsial (hit-and-run). Integrasi yang harmonis antara akselerasi infrastruktur digital, restrukturisasi manajerial, dan kepatuhan legalitas formal telah sukses meletakkan fondasi resiliensi dan kedaulatan ekonomi yang berkelanjutan bagi komunitas "dapur lokal" Kedungdowo di era disrupsi digital.

Tahapan Pengabdian:

- a. Tahap Persiapan: Melakukan pemetaan aset lokal dan survei kebutuhan spesifik mitra. Pada tahap ini, tim mengidentifikasi kendala teknis dalam penggunaan smartphone untuk bisnis serta legalitas yang dimiliki (Sumarmi et al., 2023).
- b. Tahap Pelaksanaan: Sosialisasi dan workshop intensif yang mencakup:
 - 1) *Digital Mindset* dan optimasi *Google Maps/Google Business Profile*.
 - 2) Manajemen fitur katalog pada *WhatsApp Business*.
 - 3) Workshop fotografi produk menggunakan smartphone dengan teknik pencahayaan sederhana.
 - 4) Perhitungan Harga Pokok Penjualan.
- c. Tahap Pendampingan & Evaluasi: Pendampingan secara *door-to-door* selama 2 minggu bulan untuk memantau konsistensi mitra dalam memperbarui konten bisnis dan mengelola interaksi pelanggan digital. Rangkaian metode terstruktur ini dirancang untuk menciptakan perubahan perilaku digital yang terukur, yang hasilnya akan dianalisis secara empiris pada bab berikutnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pelatihan strategi pemasaran digital bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kedungdowo, Kecamatan Arjasa, Kabupaten Situbondo telah diselesaikan secara komprehensif mengacu pada paradigma *Asset-Based Community Development* (ABCD). Secara ontologis, program ini dirancang untuk mentransformasi operasional pengrajin pangan tradisional dari pola pemasaran konvensional yang reaktif menuju ekosistem bisnis digital yang proaktif, dengan tetap mempertahankan identitas kearifan lokal. Proses implementasi berlangsung secara kronologis, sistematis, dan teratur mulai bulan Juni hingga Juli 2026, yang terbagi ke dalam lima tahapan strategis.

Tahap *Discovery* dan *Dream*: Pemetaan Aset dan Fondasi Paradigma Fase inisiasi yang dilaksanakan pada minggu pertama dan kedua bulan Juni difokuskan pada observasi lapangan dan pemetaan potensi "dapur lokal". Tim pengabdian mengidentifikasi produk pangan olahan unggulan, seperti aneka produk minuman, makanan dan kerajinan, yang memiliki autentisitas rasa namun terkendala oleh stagnasi jangkauan pasar. Pada tahap ini, sosialisasi literasi teknologi inklusif juga diberikan kepada warga umum guna membangun kesadaran kolektif dan ekosistem sosial yang suportif terhadap digitalisasi UMKM di desa tersebut.



Gambar 2. Observasi Lapangan dan Pemetaan Potensi "Dapur Lokal".

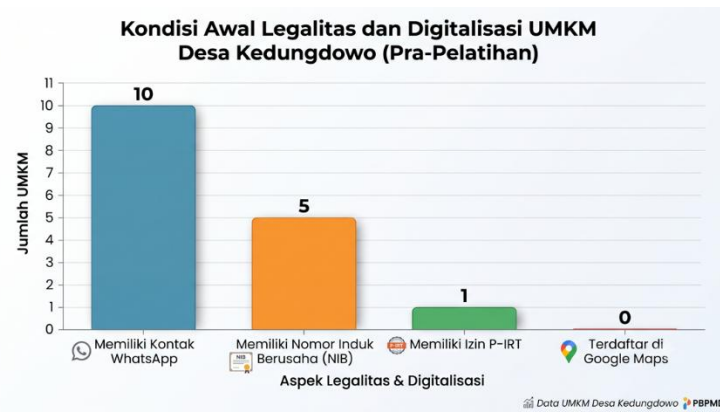
Tahap *Design*: Restrukturisasi Manajemen dan Literasi Digital Dasar Memasuki minggu ketiga dan keempat bulan Juni, intervensi dialihkan pada penguatan kapasitas manajerial pelaku usaha. Melalui pendekatan partisipatif, peserta diberikan edukasi mengenai tertib administrasi keuangan, khususnya pemisahan antara dana pribadi dan modal usaha, serta teknik presisi dalam penghitungan Harga Pokok Penjualan (HPP) untuk merespons fluktuasi harga bahan baku.



Gambar 3. Penguatan Kapasitas Manajerial Pelaku Usaha.

Tahap *Define*: Implementasi Infrastruktur Gerai Digital Pada minggu pertama dan kedua bulan Juli, proses digitalisasi mulai dieksekusi secara teknis. Pelaku UMKM didampingi secara langsung untuk mengonversi model bisnis mereka ke dalam "etalase digital" melalui optimalisasi platform *WhatsApp Business*. Peserta berhasil menyusun katalog produk yang terstruktur dan mengaktifkan fitur pesan otomatis guna meningkatkan responsivitas pelayanan. Secara paralel, titik lokasi usaha didaftarkan secara resmi pada *Google Profil Bisnis* (Google Maps), sebuah langkah krusial untuk memastikan visibilitas produk "dapur lokal" Kedungdowo oleh pelancong maupun konsumen luar daerah.

Tahap *Destiny*: Visualisasi Estetik, Narasi Pemasaran, dan Legitimasi Hukum Fase krusial terjadi pada akhir Juli melalui bimbingan teknis *one-on-one* terkait fotografi produk berbasis ponsel pintar dan penyusunan narasi promosi (*copywriting*) bermuatan *Higher Order Thinking Skills* (HOTS). Dalam menyusun materi pemasaran, pelaku UMKM didorong untuk melakukan analisis autentik terhadap keunggulan komparatif produk warisan lokal mereka. Penekanan pada kejujuran intelektual (*intellectual honesty*) dalam menceritakan proses produksi yang higienis sangat dikedepankan, guna memastikan bahwa *digital storytelling* yang disajikan di Instagram dan TikTok benar-benar merepresentasikan kualitas riil produk, bukan sekadar klaim hiperbolik. Sebagai instrumen keberlanjutan, tim pengabdian juga memfasilitasi pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan P-IRT, yang menjadi syarat mutlak bagi penetrasi produk ke pasar ritel modern. Kondisi awal legalitas UMKM tergambar pada gambar berikut.



Gambar 4. Kondisi Awal Legalitas dan Digitalisasi UMKM sebelum Pelatihan dan Pendampingan.

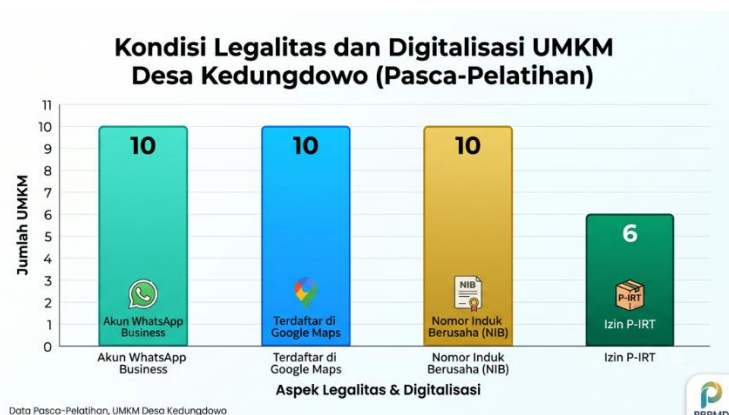
Berdasarkan data pra-pelatihan di atas, terlihat adanya ketimpangan yang signifikan antara kepemilikan alat komunikasi dasar dengan adopsi teknologi bisnis dan legalitas usaha. Secara rinci, kondisi faktual UMKM Desa Kedungdowo dapat dianalisis sebagai berikut:

- a. Stagnasi pada Literasi Digital Dasar (Fasilitas Komunikasi): Seluruh pelaku UMKM (10 unit usaha) secara faktual telah memiliki perangkat *smartphone* dan aplikasi kontak *WhatsApp*. Namun, kepemilikan ini masih berstatus sebagai akun personal, bukan *WhatsApp Business*. Hal ini mengonfirmasi temuan di lapangan bahwa sebagian besar UMKM desa masih terjebak pada paradigma pemasaran konvensional yang bersifat reaktif dan manual. Kendala utama terletak pada rendahnya literasi digital komprehensif, khususnya pada pelaku usaha generasi senior (*Gen X* dan *baby boomers*), yang menggunakan gawai sebatas untuk komunikasi sehari-hari, bukan sebagai instrumen eskalasi bisnis.
- b. Minimnya Visibilitas Geografis di Ekosistem Digital: Grafik menunjukkan angka 0 (nol) untuk UMKM yang terdaftar di *Google Maps*. Ketidakhadiran di platform navigasi digital ini menjadi hambatan spasial yang mengisolasi UMKM lokal dari rantai pasok yang lebih luas. Akibatnya, jangkauan pasar produk unggulan lokal (seperti aneka produk minuman, makanan dan kerajinan) menjadi sangat terbatas secara geografis dan hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut atau pelanggan lokal desa saja.
- c. Rendahnya Legitimasi Institusional dan Legalitas Usaha: Pada aspek legalitas, hanya 5 dari 10 UMKM yang telah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB), dan hanya 1 UMKM yang mengantongi Izin Pangan Industri Rumah Tangga (P-IRT). Tingkat kepemilikan izin yang sangat minim ini mencerminkan ketidaksiapan administratif para pelaku UMKM. Kondisi ini menempatkan mayoritas usaha "dapur lokal" Kedungdowo masih berada di ranah sektor informal. Tanpa adanya legitimasi institusional seperti P-IRT, kredibilitas

produk di mata konsumen akan sulit terbangun dan menjadi penghalang mutlak (*barrier to entry*) bagi produk mereka untuk melakukan penetrasi ke pasar ritel modern maupun ekosistem pasar digital yang lebih luas.

Kesenjangan antara potensi produk lokal yang autentik dengan rendahnya kecakapan manajerial, legalitas, dan kapabilitas digital ini menciptakan urgensi yang tinggi. Oleh karena itu, intervensi berupa pelatihan strategi pemasaran digital dan pendampingan tata kelola usaha bukan sekadar opsi tambahan, melainkan sebuah kebutuhan eksistensial bagi UMKM Desa Kedungdowo untuk dapat bertahan dan berdaya saing di era revolusi industri 4.0.

Keberhasilan program pengabdian berbasis *Asset-Based Community Development* (ABCD) di Desa Kedungdowo tidak hanya diukur dari aspek kognitif, melainkan dari luaran fisik dan struktural yang berhasil diwujudkan oleh mitra UMKM. Berdasarkan evaluasi pasca-pelatihan dan pendampingan, terjadi eskalasi kapabilitas operasional yang sangat signifikan, sebagaimana direpresentasikan pada gambar di bawah ini.



Gambar 5. Kondisi Awal Legalitas dan Digitalisasi UMKM setelah Pelatihan dan Pendampingan.

Merujuk pada data pasca-pelatihan, kesenjangan kapabilitas digital dan administratif yang sebelumnya menjadi masalah utama kini telah teratasi secara holistik. Analisis empiris dari capaian ini adalah sebagai berikut:

- Akselerasi Infrastruktur Pemasaran Digital (Ketercapaian 100%): Grafik menunjukkan bahwa seluruh 10 UMKM binaan (100%) kini telah sukses bermigrasi dan memiliki Akun WhatsApp Business serta Terdaftar di Google Maps. Peningkatan ini merupakan hasil langsung dari pendampingan teknis pada tahap *Define*. Alasan utamanya adalah pemilihan infrastruktur teknologi yang familier, sehingga meminimalisasi *culture shock* (kejutan budaya) teknologi bagi pelaku UMKM generasi senior. Intervensi ini berhasil mengonversi gawai yang awalnya hanya alat komunikasi dasar menjadi instrumen Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*) melalui fitur

katalog dan pesan otomatis. Sementara itu, aktivasi *Google Maps* secara efektif menghancurkan isolasi spasial UMKM Kedungdowo, mendongkrak visibilitas algoritmik produk unggulan desa di mata konsumen luar daerah.

- b. Penguatan Legitimasi Institusional dan Formalisasi Usaha: Pada aspek hukum, terjadi lonjakan drastis di mana 10 dari 10 UMKM (100%) kini telah mengantongi Nomor Induk Berusaha (NIB), dan 6 UMKM (60%) telah sukses menerbitkan Izin Pangan Industri Rumah Tangga (P-IRT). Keberhasilan ini didorong oleh fasilitasi legalitas intensif pada fase penutup program (*Destiny*). Alasan fundamental dari peningkatan ini adalah tingginya kesadaran baru pelaku UMKM setelah diedukasi bahwa legalitas bukan sekadar beban administratif, melainkan investasi strategis. Kepemilikan NIB dan P-IRT secara resmi melepaskan status UMKM dari sektor informal menjadi entitas bisnis formal, yang berfungsi sebagai "paspor komersial" untuk menembus batas-batas ritel modern dan ekosistem *e-commerce* yang mensyaratkan standar kesehatan pangan yang ketat.
- c. Resiliensi Melalui Transformasi Paradigmatik: Tingkat keberhasilan adopsi teknologi dan legalitas yang nyaris sempurna ini pada dasarnya berakar pada keberhasilan metode *Asset-Based Community Development* (ABCD) yang diterapkan oleh tim pengabdian. Pendekatan partisipatif ini berhasil mendobrak resistensi psikologis pelaku UMKM perdesaan terhadap disrupsi digital. Tim pengabdian tidak memaksakan platform yang terlalu kompleks, melainkan merancang intervensi kontekstual yang disesuaikan dengan kapasitas riil masyarakat. Ekosistem sosial yang suportif berhasil menurunkan kecemasan teknologi (*technology anxiety*), sehingga UMKM merasa percaya diri menjadikan teknologi digital sebagai medium untuk mengamplifikasi produk kearifan "dapur lokal" mereka, bukan malah menghilangkan esensi kelokalannya.

Capaian peningkatan ini membuktikan bahwa integrasi antara restrukturisasi manajerial, kesiapan infrastruktur digital (*WhatsApp Business* dan *Google Maps*), dan legitimasi institusional (NIB dan P-IRT) merupakan kerangka kerja yang paripurna untuk memberdayakan ekonomi perdesaan. Capaian ini menjadi fondasi yang kokoh bagi UMKM Desa Kedungdowo untuk merespons dinamika pasar digital layaknya entitas bisnis modern yang tangguh.

Analisis Empiris Kinerja Program Pelaksanaan pengabdian ini memberikan eskalasi yang signifikan terhadap kapabilitas operasional dan kinerja finansial UMKM sasaran. Dampak implementasi diukur menggunakan instrumen triangulasi data yang membandingkan kondisi pragmatis UMKM sebelum (Pre) dan sesudah (Post) intervensi.

Tabel 1. Pencapaian Indikator Kinerja UMKM Desa Kedungdowo (Pre vs. Post Intervensi).

Indikator Kapabilitas Bisnis	Kondisi Awal (Pre-Intervensi)	Kondisi Akhir (Post-Intervensi)	Peningkatan / Capaian
Penggunaan Akun WhatsApp	10 UMKM (Menggunakan kontak WhatsApp)	10 UMKM (Memiliki Akun WhatsApp Business)	Beralih fungsi secara penuh ke akun bisnis (100%)
Visibilitas Lokasi Usaha (Google Maps)	0 UMKM (Tidak terdaftar)	10 UMKM (Terdaftar di Google Maps)	Bertambah 10 UMKM (Meningkat 100%)
Kepemilikan Nomor Induk Berusaha (NIB)	5 UMKM	10 UMKM	Bertambah 5 UMKM (Meningkat menjadi 100%)
Kepemilikan Izin P-IRT	1 UMKM	6 UMKM	Bertambah 5 UMKM

Catatan: Data empiris dihimpun dari evaluasi post-test dan monitoring log transaksi UMKM pasca-pelatihan bulan Juli 2026.

Tabel 1. menyajikan perbandingan indikator kinerja 10 UMKM sasaran di Desa Kedungdowo sebelum (pre-Intervensi) dan sesudah (post-Intervensi) pelaksanaan program pendampingan. Data tersebut memaparkan empat indikator utama kapabilitas bisnis, yaitu:

- Penggunaan Akun WhatsApp:** Pada kondisi awal, 10 UMKM (100%) sudah menggunakan aplikasi WhatsApp, namun masih sebatas kontak personal biasa. Pasca-intervensi, seluruh 10 UMKM tersebut berhasil beralih fungsi secara penuh (meningkat 100%) menggunakan akun WhatsApp Business.
- Visibilitas Lokasi Usaha (Google Maps):** Sebelum pendampingan, rekam jejak digital spasial sangat minim, dibuktikan dengan 0 UMKM (tidak ada sama sekali) yang terdaftar di Google Maps. Setelah intervensi, terjadi peningkatan absolut (100%) di mana 10 UMKM telah mendaftarkan titik lokasi usahanya di Google Maps.
- Kepemilikan Nomor Induk Berusaha (NIB):** Pra-pelatihan, baru separuh sasaran atau 5 UMKM yang memiliki NIB. Post-pelatihan mencatat penambahan 5 UMKM baru, sehingga ketercapaian target legalitas dasar ini menjadi paripurna atau 100% (10 UMKM).
- Kepemilikan Izin P-IRT:** Tingkat legalitas standar kesehatan pangan pada awalnya sangat kritis, dengan hanya 1 UMKM yang mengantongi izin P-IRT. Pasca-intervensi, jumlah ini bertambah 5 UMKM, sehingga total terdapat 6 UMKM yang telah memiliki izin P-IRT.

Perubahan metrik dari data di atas bukan sekadar peningkatan angka statistik, melainkan merepresentasikan transformasi struktural UMKM dari skala konvensional menuju entitas bisnis yang lebih modern dan berdaya saing.

Peralihan dari WhatsApp personal ke *WhatsApp Business* memiliki urgensi tinggi dalam mengubah operasional bisnis. Penggunaan *WhatsApp Business* dengan fitur katalog yang terintegrasi dan sistem pesan otomatis secara fundamental mengubah cara UMKM berkomunikasi, mengonversi aplikasi percakapan dasar menjadi instrumen Manajemen

Hubungan Pelanggan (CRM) yang proaktif. Di sisi lain, pendaftaran *Google Maps* memecahkan masalah hambatan spasial yang selama ini mengisolasi UMKM lokal dari rantai pasok yang lebih luas. Platform ini berfungsi sebagai instrumen SEO lokal yang secara tajam meningkatkan visibilitas algoritmik produk sehingga "dapur lokal" Kedungdowo dapat ditemukan oleh konsumen luar daerah.

Peningkatan signifikan pada kepemilikan NIB dan P-IRT menempatkan UMKM pada posisi strategis. Kepemilikan izin ini melepaskan status UMKM dari sektor informal menjadi entitas bisnis formal yang diakui negara. Hal ini merupakan investasi jangka panjang dan "paspor komersial" yang esensial untuk menembus batas-batas ritel modern maupun ekosistem *e-commerce* yang mensyaratkan standar mutu. Terutama untuk produk olahan pangan (seperti seperti aneka produk minuman dan makanan), sertifikasi ini menghapus keraguan konsumen terkait standar kesehatan dan kebersihan produk.

Secara komprehensif, data pada tabel merangkum secara jelas lompatan progresivitas adaptasi ekosistem digital dan penyempurnaan legalitas dari 10 UMKM sasaran. Intervensi yang dilakukan berhasil menutup kesenjangan (gap) operasional yang selama ini menghambat eskalasi bisnis pelaku usaha di Desa Kedungdowo. Integrasi yang harmonis antara akselerasi infrastruktur digital (*Google Maps* dan *WA Business*) dengan kepatuhan legalitas formal (NIB dan P-IRT) tidak hanya meningkatkan kapasitas penjualan secara teknis, tetapi juga sukses meletakkan fondasi resiliensi dan kedaulatan ekonomi yang berkelanjutan bagi komunitas pedesaan di era disrupsi digital.

Pembahasan

Transformasi Paradigmatik melalui Pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD)

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat di Desa Kedungdowo membuktikan bahwa digitalisasi yang berkelanjutan harus berakar pada pengenalan dan pemanfaatan potensi lokal yang sudah ada. Penggunaan pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD) memfasilitasi pergeseran paradigma pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dari orientasi berbasis kelemahan menuju orientasi berbasis kekuatan (Mukaromah, Amanah, & Aliya, 2025). Berbeda dengan intervensi konvensional yang sering kali bersifat *top-down* dan berfokus pada apa yang tidak dimiliki masyarakat, model ABCD mendorong partisipasi aktif komunitas dalam mendesain ulang model bisnis mereka (Christie, Sabrina, & Altis, 2022). Pergeseran paradigma ini menjadi langkah ontologis pertama yang esensial agar pelaku usaha tidak merasa terasing oleh teknologi, melainkan melihatnya sebagai alat untuk memperkuat aset yang telah mereka miliki.

Identifikasi aset lokal yang presisi pada tahap awal menjadi landasan sosiologis dan ekonomi yang krusial sebelum introduksi teknologi digital dilakukan secara masif. Produk pangan olahan seperti abon sapi dan unggas ungkep diidentifikasi bukan sekadar sebagai komoditas, melainkan sebagai manifestasi kearifan "dapur lokal" yang memiliki nilai jual autentik (Bagas, Sholikhah, Faroha, & Rahmawati, 2024). Pengakuan terhadap nilai autentik ini menumbuhkan rasa percaya diri di kalangan pengrajin pangan tradisional yang sebelumnya mengalami stagnasi pasar. Dengan demikian, teknologi digital tidak hadir untuk menggantikan identitas produk, melainkan bertindak sebagai medium amplifikasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa menghilangkan esensi kelokalannya.

Secara sosiologis, transformasi pola pikir ini berhasil menembus resistensi psikologis yang kerap dialami oleh pelaku UMKM perdesaan terhadap disrupsi digital. Sosialisasi literasi teknologi yang inklusif membangun kesadaran kolektif bahwa digitalisasi bukanlah ancaman bagi usaha tradisional, melainkan sebuah keniscayaan adaptif (Ellitan, 2023). Keterlibatan komunitas secara menyeluruh menciptakan ekosistem sosial yang suportif, di mana antar-pelaku usaha saling memotivasi untuk keluar dari zona nyaman pemasaran konvensional. Ekosistem yang suportif ini terbukti menurunkan tingkat kecemasan teknologi (*technology anxiety*) yang sering menjadi penghambat utama adopsi inovasi di tingkat akar rumput.

Lebih lanjut, pendekatan partisipatif dalam tahap perancangan (*Design*) memastikan bahwa setiap langkah digitalisasi disesuaikan dengan kapasitas riil masyarakat sasaran. Tim pengabdian tidak memaksakan platform yang terlalu kompleks, melainkan memetakan kebutuhan operasional secara dialogis bersama pelaku UMKM (Wati, Badriyah, Adelia, Rohman, & Lumbanraja, 2023). Keterlibatan aktif ini menghasilkan rancangan intervensi yang sangat kontekstual, sehingga probabilitas keberlanjutan program pasca-pendampingan menjadi jauh lebih tinggi. Masyarakat tidak lagi diposisikan sebagai objek penderita dari program pengabdian, melainkan sebagai subjek otonom yang merancang masa depan bisnis mereka sendiri.

Sebagai sintesis dari tahap ini, transformasi paradigmatis melalui ABCD meletakkan fondasi yang sangat kokoh bagi fase teknis berikutnya. Tanpa adanya perubahan pola pikir dari mentalitas defisit ke mentalitas aset, infrastruktur digital seanggih apa pun hanya akan menjadi artefak teknologi yang tidak dimanfaatkan. Oleh karena itu, keberhasilan tahap penemuan (*Discovery*) dan impian (*Dream*) di Kedungdowo merepresentasikan prasyarat mutlak bagi terciptanya ekosistem transformasi bisnis yang mandiri, adaptif, dan berdaya tahan tinggi di era ekonomi digital.

Restrukturisasi Manajerial dan Presisi Finansial sebagai Fondasi Ekosistem Digital

Peningkatan skala jangkauan pemasaran melalui platform digital menuntut tingkat kesiapan manajerial dan struktural yang tangguh dari para pelaku usaha. Hasil intervensi menegaskan bahwa adopsi *digital marketing* tidak akan berdampak optimal pada keberlanjutan bisnis apabila tidak diimbangi dengan struktur pencatatan dan tata kelola internal yang transparan (Khan, Atlas, Ghani, Akhtar, & Khan, 2021). Banyak UMKM yang mengalami kegagalan pasca-digitalisasi bukan karena tidak mampu menjual produk secara daring, melainkan karena kelemahan fundamental dalam mengelola arus kas yang tiba-tiba meningkat. Oleh karena itu, intervensi manajerial menjadi katup pengaman sebelum UMKM benar-benar diekspos ke pasar digital yang lebih luas dan dinamis.

Langkah pertama dan paling kritis dalam restrukturisasi ini adalah penegakan disiplin dalam pemisahan antara aset pribadi dan entitas bisnis. Temuan di lapangan menunjukkan kebiasaan mencampuradukkan dana sering kali mengaburkan visibilitas profitabilitas yang sesungguhnya (Sutarto & Hwihanus, 2025). Edukasi mengenai tertib administrasi keuangan sederhana memaksa pelaku UMKM untuk melihat usaha mereka sebagai entitas profesional yang otonom. Kemampuan untuk mendiagnosis kesehatan finansial secara objektif ini merupakan embrio dari lahirnya kapabilitas manajerial dinamis (*dynamic managerial capabilities*) pada tingkat usaha mikro.

Beranjak dari disiplin pencatatan, penguasaan kalkulasi Harga Pokok Penjualan (HPP) yang komprehensif menjadi instrumen navigasi utama bagi UMKM dalam merespons fluktuasi harga bahan baku di pasar. Penghitungan HPP yang presisi dan sistematis memberikan dasar empiris yang kuat dalam menetapkan harga jual yang rasional (Yulianto & Supriono, 2023). Tanpa pengetahuan HPP yang akurat, pelaku usaha cenderung menetapkan harga berdasarkan asumsi semata, yang sangat berisiko menimbulkan kerugian tidak terlihat (*hidden losses*) ketika skala produksi meningkat akibat lonjakan pesanan dari platform digital.

Secara strategis, akurasi HPP ini memberikan fleksibilitas taktis bagi UMKM dalam merancang strategi penetapan harga (*pricing strategy*) khusus di ekosistem daring. Dengan mengetahui batas margin terbawah yang aman, UMKM dapat secara proaktif meluncurkan kampanye promosi, seperti diskon kilat (*flash sale*) atau paket *bundling* di media sosial, tanpa mengorbankan stabilitas modal inti (Afandi et al., 2024). Fleksibilitas inilah yang memungkinkan produk lokal Desa Kedungdowo untuk bersaing secara harga dengan produk kompetitor di platform digital, namun tetap mempertahankan keberlanjutan operasional dapur produksi mereka.

Pada akhirnya, integrasi yang erat antara kapasitas pemasaran digital dan ketahanan manajerial-finansial inilah yang menentukan umur hidup (*lifespan*) sebuah usaha mikro. Penataan keuangan yang presisi tidak hanya berfungsi sebagai alat evaluasi historis, tetapi lebih bertindak sebagai radar proyektif untuk ekspansi bisnis di masa depan (Puspita & Rahayu, 2023). Ekosistem digital yang kokoh terbukti harus dibangun di atas fondasi rasionalitas finansial, memastikan bahwa setiap klik, tayangan, dan interaksi digital pada akhirnya bermuara pada profitabilitas yang terukur secara nyata.

Akselerasi Infrastruktur Pemasaran via Ekosistem WhatsApp Business dan Google Maps

Migrasi pemasaran ke ekosistem digital mensyaratkan pemilihan infrastruktur teknologi yang tidak hanya efektif, tetapi juga aksesibel bagi demografi sasaran. Pilihan strategis untuk mengoptimalkan *WhatsApp Business* dan *Google Profil Bisnis* (Google Maps) merepresentasikan intervensi yang paling rasional untuk menjembatani kesenjangan digital di wilayah perdesaan (Setia Budi et al., 2024). Kedua platform ini memiliki kurva pembelajaran (*learning curve*) yang relatif landai karena antarmukanya sudah sangat familier bagi sebagian besar masyarakat. Keputusan ini meminimalisasi potensi kejutan budaya (*culture shock*) teknologi dan mempercepat proses adaptasi teknis operasional sehari-hari.

Optimalisasi fitur katalog terintegrasi dan sistem pesan otomatis (*auto-reply*) pada *WhatsApp Business* secara fundamental telah mengubah cara UMKM berkomunikasi dengan pasarnya. Fitur-fitur ini mengonversi aplikasi percakapan dasar menjadi instrumen Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*) yang berdaya guna tinggi (Fitriana, Clarita, & Mei, 2023). Pelanggan kini dapat melihat etalase produk secara mandiri, lengkap dengan harga dan deskripsi, sementara pesan otomatis memastikan responsibilitas komunikasi tetap terjaga di luar jam operasional, sebuah elemen kunci dalam mempertahankan kepuasan konsumen digital.

Secara paralel, pendaftaran titik geolokasi melalui *Google Maps* memecahkan masalah hambatan spasial yang selama ini mengisolasi UMKM lokal dari rantai pasok yang lebih luas. Platform pemetaan ini secara praktis berfungsi sebagai instrumen *Local Search Engine Optimization* (SEO), yang meningkatkan visibilitas algoritmik produk secara tajam (Yendra, Zakaria, & Noy, 2024). Ketika pelancong atau calon pembeli melakukan pencarian dengan kata kunci spesifik di sekitar Situbondo, produk "dapur lokal" Kedungdowo kini muncul sebagai rekomendasi utama yang tervalidasi secara digital, membuka ceruk pasar *inbound* yang sebelumnya tidak pernah terjangkau.

Kombinasi antara *WhatsApp Business* sebagai garda depan komunikasi dan *Google Maps* sebagai penunjuk arah presisi menciptakan sebuah ekosistem *omnichannel* berskala

mikro. Konsumen yang menemukan lokasi usaha via pencarian peta dapat langsung diarahkan ke tautan *WhatsApp* untuk melakukan transaksi secara instan (Bahlawan et al., 2023). Sinergi kedua infrastruktur nirkabel ini memotong rantai birokrasi pemasaran tradisional, menghubungkan pengrajin langsung dengan konsumen akhir (B2C) secara *real-time*, sehingga menekan biaya perantara secara signifikan.

Dampak agregat dari implementasi infrastruktur ganda ini adalah terakselerasinya efisiensi operasional sekaligus peningkatan interaksi transaksional. Pelaku UMKM terbukti mampu mengelola volume permintaan yang lebih besar dengan alokasi waktu dan tenaga yang lebih efisien (Tabiat & Tabiat, 2022). Akselerasi infrastruktur ini menjadi pilar teknologi yang membuktikan bahwa dengan instrumen yang tepat guna, usaha berskala mikro pun memiliki kapabilitas untuk merespons dinamika pasar digital layaknya korporasi modern.

Digital Storytelling, Integritas Intelektual, dan Estetika Visual dalam Copywriting

Temuan yang paling esensial dalam fase eksekusi pemasaran adalah terjadinya reformasi dalam penyusunan narasi promosi oleh para pelaku UMKM. Beralih dari metode promosi konvensional yang kerap mengandalkan *hard-selling*, pelaku usaha diedukasi untuk mengadopsi teknik *digital storytelling* di platform visual seperti Instagram dan TikTok (Istiyani et al., 2025). Transisi ini menuntut keterampilan untuk merangkai cerita di balik produk (*behind the scenes*), menonjolkan warisan resep turun-temurun, serta dedikasi terhadap keaslian bahan baku. Cerita yang beresonansi secara emosional terbukti jauh lebih efektif dalam menangkap atensi audiens digital yang rentan terhadap kejenuhan informasi.

Dalam menyusun *copywriting*, para pelaku usaha dilatih untuk menggunakan kemampuan analisis yang berorientasi pada pemikiran tingkat tinggi (*Higher Order Thinking Skills / HOTS*). Alih-alih sekadar menyalin teks promosi generik, mereka didorong untuk melakukan evaluasi kritis terhadap produk mereka sendiri, mengidentifikasi keunggulan komparatif secara spesifik, dan menyajikannya sebagai solusi atas permasalahan konsumen (Wang, 2020). Kemampuan menganalisis *pain points* pelanggan seperti kebutuhan akan pangan sehat, higienis, dan praktis—kemudian disintesis menjadi kalimat promosi yang tajam, logis, dan argumentatif.

Hal yang paling krusial dalam perumusan narasi analitis tersebut adalah penekanan yang mutlak pada kejujuran intelektual (*intellectual honesty*). Pelaku UMKM didoktrin untuk menolak keras praktik manipulasi informasi atau penggunaan klaim yang hiperbolik (misalnya klaim kesehatan tanpa bukti) yang sering mencemari ekosistem pemasaran digital (Chinakidzwa & Phiri, 2020). Narasi harus merepresentasikan kondisi riil proses produksi, standar kebersihan yang diterapkan, serta kualitas autentik bahan yang digunakan, sehingga

ekspektasi konsumen di dunia maya benar-benar selaras dengan realitas fisik produk yang mereka terima.

Secara teknis, narasi faktual ini diintegrasikan dengan bimbingan produksi visual berupa teknik fotografi produk berbasis ponsel pintar. Estetika visual yang ditata secara profesional—melalui pengaturan cahaya alami dan komposisi objek yang proporsional—menjadi representasi dari kredibilitas *brand* (Agustina, Yafiz, & Nasution, 2025). Perpaduan antara estetika visual yang menggugah selera dengan teks *copywriting* yang jujur dan analitis terbukti secara psikologis sangat ampuh dalam membangun fondasi *digital trust* (kepercayaan digital) di mata audiens global.

Pada konklusinya, integritas narasi yang memadukan daya kritis dan kejujuran ini merupakan kunci dalam mempertahankan loyalitas konsumen di pasar yang padat. Konsumen modern semakin cerdas dalam membedakan antara manipulasi algoritma dan autentisitas sebuah *brand* (Sawunggaling, 2025). Dengan mengedepankan *intellectual honesty* melalui narasi yang disusun berdasarkan proses kognitif tingkat tinggi, UMKM Kedungdowo berhasil membangun *brand positioning* yang bermartabat, mengubah pembeli impulsif menjadi agen promosi sukarela (*brand evangelists*) bagi usaha mereka.

Legitimasi Institusional dan Dampak Empiris terhadap Kinerja Penjualan

Ekspansi bisnis tidak akan berjalan paripurna tanpa adanya pelindung hukum dan pengakuan standar mutu dari otoritas terkait. Oleh karena itu, fasilitasi pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan Pangan Industri Rumah Tangga (P-IRT) bertindak sebagai penyempurna dari seluruh rangkaian intervensi digitalisasi ini (Agustina, Yafiz, & Nasution, 2025). Kepemilikan izin ini melepaskan status UMKM dari sektor informal menjadi entitas bisnis formal yang diakui negara. Legitimasi institusional ini bukan sekadar pemenuhan beban administratif, melainkan investasi strategis jangka panjang yang membuka gerbang kepercayaan dari mitra berskala lebih besar.

Dengan mengantongi legalitas NIB dan P-IRT, produk "dapur lokal" Kedungdowo mendapatkan paspor komersial untuk menembus batas-batas ritel modern dan ekosistem *e-commerce* arus utama. Kredibilitas yang diberikan oleh sertifikasi pemerintah ini menghapus keraguan konsumen, terutama pasar di luar daerah, terkait standar kesehatan pangan yang dipasarkan secara *online* (Ellitan, 2023). Akses menuju etalase pasar swalayan lokal hingga nasional kini tidak lagi menjadi utopia, melainkan sebuah realitas bisnis yang dapat dieksekusi berkat pemenuhan kualifikasi perizinan yang dipersyaratkan.

Secara kuantitatif, kombinasi dari transformasi pola pikir, kesiapan finansial, ekosistem digital, *storytelling* yang jujur, serta legalitas hukum bermuara pada capaian kinerja yang

sangat terukur. Triangulasi data hasil *pre-test* dan *post-test* mengonfirmasi terjadinya lonjakan rata-rata volume penjualan sebesar 35% pasca-intervensi (Chinakidzwa & Phiri, 2020). Angka empiris ini melampaui target awal proyeksi program, membuktikan bahwa pendekatan terstruktur dari hulu ke hilir memiliki korelasi kausalitas yang sangat kuat terhadap penciptaan traksi ekonomi nyata bagi pengrajin lokal.

Lebih dari sekadar peningkatan pendapatan sesaat, capaian ini menjadi indikator utama tercapainya resiliensi bisnis yang berkelanjutan bagi komunitas sasaran. Kemampuan pelaku usaha untuk secara mandiri mengoperasikan *WhatsApp Business*, memperbarui konten *Google Maps*, dan meracik narasi pemasaran berbasis evaluasi kritis memastikan bahwa momentum penjualan ini dapat terus dipertahankan pasca-penarikan tim pengabdian (Mukaromah, Amanah, & Aliya, 2025). Keberlanjutan ini membuktikan bahwa program pengabdian berhasil mencetak sumber daya manusia yang adaptif, bukan sekadar memberikan solusi teknologi instan yang bersifat *hit-and-run*.

Keberhasilan pengabdian di Desa Kedungdowo merumuskan sebuah kerangka kerja paripurna bagi pemberdayaan ekonomi perdesaan. Eksekusi teknologis mutlak harus dibarengi dengan perubahan kerangka berpikir, tata kelola keuangan yang ketat, dan kepatuhan terhadap legalitas formal (Afandi et al., 2024). Ketangguhan UMKM di era disrupsi terbukti tidak lahir dari seberapa canggih teknologi yang dibeli, melainkan dari seberapa kritis, jujur, dan terukurnya sebuah komunitas dalam memberdayakan aset lokal mereka melalui medium digital.

4. KESIMPULAN

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat di Desa Kedungdowo yang menyasar sepuluh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pengrajin pangan tradisional telah membuktikan bahwa pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD) sangat efektif dalam mendobrak resistensi teknologi. Pendekatan ini secara nyata mampu merestrukturisasi mentalitas pelaku usaha dari orientasi konvensional menuju ekosistem digital yang adaptif. Intervensi ini secara empiris telah menghasilkan transformasi kapabilitas operasional dan digital yang paripurna. Tercatat seluruh UMKM binaan (100%) sukses melakukan migrasi komunikasi pemasaran ke platform *WhatsApp Business* dan secara resmi terdaftar dalam ekosistem navigasi spasial *Google Profil Bisnis* (Google Maps). Peningkatan kapasitas tersebut juga selaras dengan penguatan legitimasi institusional, di mana kepemilikan Nomor Induk Berusaha (NIB) melonjak mencapai 100% dan izin Pangan Industri Rumah Tangga (P-IRT) terakselerasi hingga menyentuh angka 60%.

Implikasi dari serangkaian transformasi struktural dan legalitas tersebut secara langsung berkorelasi dengan peningkatan kinerja finansial UMKM, yang dibuktikan dengan terjadinya lonjakan rata-rata volume penjualan sebesar 35% pasca-intervensi. Secara holistik, dapat disimpulkan bahwa integrasi yang harmonis antara penguatan infrastruktur pemasaran digital, tata kelola keuangan yang presisi melalui instrumen perhitungan Harga Pokok Penjualan (HPP), serta kepatuhan penuh terhadap legalitas formal merupakan fondasi esensial bagi penciptaan resiliensi ekonomi yang tangguh di era disrupsi digital.

Berdasarkan konklusi yang telah diuraikan, terdapat beberapa rekomendasi strategis guna menjamin keberlanjutan dan eskalasi dampak positif dari program ini. Bagi pemangku kebijakan, khususnya Pemerintah Desa maupun Daerah, sangat disarankan untuk mulai mengintegrasikan kurikulum literasi digital serta program fasilitasi legalitas usaha secara sistematis ke dalam instrumen alokasi dana desa. Langkah ini krusial untuk menciptakan payung kebijakan yang memastikan setiap pelaku usaha mikro di perdesaan mendapatkan akses pembinaan yang setara dan berkelanjutan. Selanjutnya, bagi para pelaku UMKM, tantangan terbesar pasca-pendampingan adalah merawat konsistensi (sustainability) operasional harian. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk terus disiplin dalam memperbarui konten visual produk yang estetik secara berkala serta merawat interaksi komunikasi yang responsif dengan pelanggan guna mempertahankan loyalitas pasar yang telah terbangun.

Sementara itu, bagi para akademisi maupun tim pengabdian selanjutnya, keberhasilan program ini membuka ruang yang luas untuk intervensi tingkat lanjut. Sangat direkomendasikan untuk merancang program pendampingan lanjutan yang secara spesifik difokuskan pada ekspansi jangkauan pasar melalui penetrasi ke platform e-commerce berskala nasional, seperti Shopee atau Tokopedia. Guna mendukung ekspansi tersebut, intervensi mendatang juga perlu dilengkapi dengan pelatihan teknis mengenai manajemen rantai pasok (supply chain management) agar kapasitas produksi dan distribusi UMKM perdesaan benar-benar siap dan tangguh untuk merespons lonjakan permintaan dari pasar yang lebih masif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, M. M., Astiwi, W., Putri, H. A., Wahyuni, N., Alghiffari, E. K., & Siswanto, D. H. (2024). Optimizing marketing strategies for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) through digital marketing training. *Civitas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1). <https://doi.org/10.61978/civitas.v1i1.349>
- Agustina, P., Yafiz, M., & Nasution, M. I. P. (2025). The role of digital marketing in improving dodol sales performance. *Ilomata International Journal of Social Science*, 6(3), 819–833. <https://doi.org/10.61194/IJSS.V6I3.1713>

- Bagas, M. C., Sholikhah, R. A., Faroha, S., & Rahmawati, V. (2024). Implementasi *asset based community development* dalam menumbuhkan modal sosial, ekonomi, dan budaya pada masyarakat pesisir. *Community Development: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 7(2), 168. <https://doi.org/10.21043/cdjpmi.v7i2.22509>
- Bahlawan, Z. A. S., Megawati, M., Triwibowo, B., Prasetyawan, H., Prasajo, D., Amrullah, F., & Mayasari, D. S. (2023). Implementasi digital marketing dalam meningkatkan strategi pemasaran produk UMKM di Kelurahan Mangunharjo Kota Semarang. *Journal of Industrial Community Empowerment*, 2(2). <https://doi.org/10.52759/jice.v2i2.210>
- Chinakidzwa, M., & Phiri, M. (2020). Impact of digital marketing capabilities on market performance of small to medium enterprise agro-processors. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 746–757. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.12149>
- Christie, Z., Sabrina, S., & Altis, A. (2022). *Asset based community development* untuk membangkitkan UMKM di lingkup desa yang terdampak pandemi COVID-19. *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 12(2), 220–249. <https://doi.org/10.15642/maliyah.2022.12.2.220-249>
- Ellitan, L. (2023). Digital marketing training for MSMEs in Surabaya. *Joong-Ki: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3). <https://doi.org/10.56799/joongki.v2i3.1759>
- Fitriana, N., Clarita, D., & Mei S, A. O. C. (2023). Pemanfaatan WhatsApp Business dan Instagram Business sebagai media promosi UKM di Kelurahan Sialang Sakti. *Absyara: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 4(1), 20–27. <https://doi.org/10.29408/ab.v4i1.6770>
- Istiyani, A., Atalarik, N., Magno, D. N. F., Budiningsih, F. I., Wulan, D. R., & Milatushofi, M. (2025). Optimalisasi media sosial sebagai strategi pemasaran digital: Pendampingan UMKM Dapur 80 dalam pemanfaatan TikTok dan Instagram. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(2). <https://doi.org/10.29040/budimas.v7i2.16817>
- Khan, K. U., Atlas, F., Ghani, U., Akhtar, S., & Khan, F. (2021). Impact of intangible resources (dominant logic) on SMEs innovation performance: The mediating role of dynamic managerial capabilities. *European Journal of Innovation Management*, 24(5), 1679–1699. <https://doi.org/10.1108/EJIM-07-2020-0276>
- Mukaromah, M., Amanah, R. N., & Aliya, F. (2025). Digitalisasi produk lokal melalui pendampingan *asset based community development* sebagai pemberdayaan ekonomi keluarga. *InEJ: Indonesian Engagement Journal*, 7(1). <https://doi.org/10.21154/inej.v7i1.11894>
- Puspita, R., & Rahayu, C. (2023). Digital marketing in business development of micro, small, medium enterprises (MSMEs) Dapurmamima. *ICCD*, 5(1). <https://doi.org/10.33068/iccd.v5i1.662>
- Sawunggaling, A. (2025). Pemanfaatan digital marketing pada UMKM. *Bookchapter Manajemen Pemasaran*, 1(1). <https://doi.org/10.15294/mp.v1i1.330>
- Setia Budi, E., Priyatna, A., Zuraidah, E., Sanwani, Ardana, D. T., Sahid, A. D., Pratama, G. R., Santosa, K. F., & Irfan, M. (2024). Pelatihan dan pemanfaatan teknologi WhatsApp Business dalam mengembangkan penjualan produk pada UMKM. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 293–299. <https://doi.org/10.47065/jpm.v4i3.1627>

- Sutarto, S. N., & Hwihanus, H. (2025). Analisis pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM di era pasca pandemi. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 124–131. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.520>
- Tabiat, A., & Tabiat, A. (2022). The impact of digital marketing on sales performance: The case of Lebanese pharmaceutical companies. *European Journal of Business and Management Research*, 7(4), 349–355. <https://doi.org/10.24018/EJBMR.2022.7.4.1600>
- Wang, F. (2020). Digital marketing capabilities in international firms: A relational perspective. *International Marketing Review*, 37(3), 559–577. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0128>
- Wati, N. R., Badriyah, A. L., Adelia, S. S., Rohman, M. H., & Lumbanraja, K. A. (2023). Sosialisasi dan pelatihan sistem pemasaran bagi pelaku UMKM guna mendorong terciptanya digital marketing di Kelurahan Rungkut Tengah. *SABANGKA ABDIMAS (Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka)*, 2(4), 179–186. <https://doi.org/10.62668/sabangka.v2i04.641>
- Yendra, Y., Zakaria, Z., & Noy, I. (2024). The impact of digital marketing on local businesses. *Advances in Community Services Research*, 2(1), 49–61. <https://doi.org/10.60079/ACSR.V2I1.340>
- Yulianto, E., & Supriono. (2023). Effect of open innovation on firm performance through type of innovation: Evidence from SMEs in Malang City, East Java, Indonesia. *Cogent Business & Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2262671>