KAWANAD : JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
E-ISSN: 2830-0041, P-ISSN: 2830-0033
Volume 5 Number 2, October 2026, pp 231-240.
DOI: https://doi.org/10.56347/kjpkm.v5i2.453.

Digitalisasi Pemasaran sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Kue Kering Djadoel di Desa Panti

Indah Purnamawati [1], Yosefa Sayekti [2], Ririn Irmadariyani [3], Bunga Maharani [4*], Aisa Tri Agustini [5], Akbar Fathoni Husena [6], Artika Cindy Agustin [7], Bunga Ilma Navira [8], Kamalia Azzahrah Aushafi [9]
[a,b,c,d,e,f,g,h,i] Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.

ABSTRACT
The Djalin (Djadoel Lintas Digital) Village Program develops the potential of traditional cookies by utilizing digital marketing to empower home-based businesses and support sustainable rural economic development in Panti Village, Panti Subdistrict, Jember Regency. The primary target of the program is traditional cookie producers who still rely on conventional marketing methods and word-of-mouth networks, resulting in limited market reach and customer retention. Participatory methods were implemented through partner needs analysis, solution design, digital marketing training, and program evaluation. The results showed an increase in participants' understanding based on pretest and posttest evaluations, with an average increase of 62.90% (rounded to 63%), where 80% of participants achieved a "high" improvement category. Additionally, the program produced concrete outputs, including strengthened brand identity through logo creation and digital promotional media, as well as enhanced business legality, with 80% of participants obtaining a Business Identification Number (NIB) and a Halal Certificate through intensive mentoring. These improvements demonstrate that the Participatory Action Research (PAR) approach is effective in fostering active partner engagement throughout the business transformation process, transitioning home-based producers from conventional practices toward digital-based MSME management and legal compliance.

ARTICLE HISTORY
Received 18 August 2026
Accepted 24 September 2026
Published 01 October 2026

KEYWORDS
Marketing Digitalization; MSMEs; Traditional Cookies; Circular Economy; Village Empowerment.

ABSTRAK
Program Desa Djalin (Djadoel Lintas Digital) mengembangkan potensi kue kering djadoel melalui digitalisasi pemasaran sebagai upaya pemberdayaan pelaku usaha rumahan dan penguatan ekonomi berkelanjutan di Desa Panti, Kecamatan Panti, Kabupaten Jember. Sasaran utama kegiatan adalah produsen kue kering djadoel yang masih mengandalkan pola pemasaran konvensional dan jaringan pelanggan dari mulut ke mulut sehingga jangkauan pasar dan regenerasi konsumen masih terbatas. Metode partisipatif diterapkan melalui tahapan analisis kebutuhan mitra, perancangan solusi, pelatihan pemasaran digital, serta evaluasi program. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta berdasarkan evaluasi pretes dan postes dengan rata-rata peningkatan sebesar 62,90% (atau 63%), dengan 80% peserta mencapai kategori peningkatan tinggi. Selain itu, program berhasil menghasilkan luaran konkret berupa penguatan identitas merek melalui perancangan logo dan media promosi digital, serta peningkatan legalitas usaha dengan capaian 80% peserta berhasil memperoleh Nomor Induk Berusaha (NIB) dan Sertifikat Halal melalui pendampingan intensif. Peningkatan ini membuktikan bahwa pendekatan Participatory Action Research (PAR) efektif mendorong keterlibatan aktif mitra dalam proses transformasi usaha dari sistem konvensional menuju tata kelola UMKM berbasis digital dan kepatuhan legalitas yang lebih baik.

KATA KUNCI
Digitalisasi Pemasaran; UMKM; Kue Kering; Pemberdayaan Desa.

CONTACT Bunga Maharani bunga.feb@unej.ac.id Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.
© 2026 Information KAWANAD Institute

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak utama aktivitas ekonomi masyarakat sekaligus sumber penghidupan bagi rumah tangga di wilayah perdesaan. Daya saing UMKM tidak hanya ditentukan oleh mutu produk, melainkan juga oleh kapasitas akses pasar, pengelolaan relasi dengan konsumen, serta pemanfaatan teknologi digital dalam rantai pemasaran. Pada sektor pangan olahan, akselerasi transformasi pemasaran kian mendesak seiring dengan penetrasi internet, media sosial, dan platform niaga elektronik (*e-commerce*) yang merombak pola interaksi produsen dan konsumen. Pemasaran digital mencakup pendayagunaan berbagai kanal, termasuk *social media marketing* dan lokapasar (*marketplace*), yang memungkinkan UMKM menjangkau pasar secara luas sekaligus menopang profitabilitas usaha secara berkelanjutan (Laila dkk., 2024). Dalam konteks pasar berkembang (*emerging markets*), pengadopsian teknologi digital terbukti memperluas akuisisi pelanggan (*customer acquisition*), mendongkrak omzet penjualan, serta memperkokoh daya saing usaha mikro (Deku dkk., 2024). Kondisi tersebut sangat relevan dengan realitas empiris UMKM pangan olahan di Desa Panti, Kecamatan Panti, Kabupaten Jember, yang menjadi mitra binaan program Desa DJALIN oleh KeRis-Dimas FAIRNESS Universitas Jember. Berdasarkan observasi awal terhadap 10 pelaku usaha mitra, pengelolaan bisnis masih terkendala pada kelemahan pemasaran konvensional dan ketertinggalan tata kelola. Pemasaran produk sejauh ini hanya mengandalkan komunikasi getok tular (*word of mouth*) dan status personal WhatsApp tanpa strategi visual yang representatif. Di samping itu, pola produksi yang sepenuhnya bersifat berbasis pesanan (*made-to-order*) menempatkan pelaku usaha dalam posisi pasif, yakni menunggu datangnya pesanan alih-alih aktif berekspansi ke ceruk pasar baru. Kendala ini diperberat oleh ketiadaan legalitas usaha formal berupa Nomor Induk Berusaha (NIB) dan Sertifikat Halal, serta absennya identitas visual (*branding*) yang konsisten pada kemasan produk.

Permasalahan serupa pada sektor pangan olahan lokal di Kabupaten Jember pernah dipaparkan oleh Sayekti dkk. (2023) pada sentra produksi tape di Desa Tegalwaru. Pada kelompok tersebut, keterbatasan literasi digital dan ketergantungan pada model pemasaran tradisional diatasi melalui intervensi terpadu yang memadukan pelatihan pemasaran digital, perancangan identitas merek, optimalisasi media sosial, serta pengurusan legalitas halal. Keterpaduan intervensi ini menegaskan bahwa akselerasi UMKM pangan pedesaan tidak dapat bertumpu secara parsial pada pembuatan akun media sosial semata, melainkan menuntut pembenahan visual, kesiapan legalitas, dan kanal transaksi terpadu secara bersamaan. Pemanfaatan media digital dan lokapasar merupakan instrumen strategis untuk memperluas penetrasi pasar dan memperkuat posisi tawar produk secara *real-time* (Aini dkk., 2023). Dalam konteks mitra dampingan di Desa Panti, klasifikasi produk dalam kelompok "Kue Kering Djadoel" merujuk pada payung usaha komoditas pangan olahan lokal yang bercirikan produksi skala rumah tangga dan bernilai tradisional, yang mencakup kerupuk beras, sale pisang, dan keripik pisang. Merujuk pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kue kering diklasifikasikan sebagai penganan yang dipanggang atau dikeringkan dan berkadar air rendah sehingga memiliki daya simpan yang panjang. Pengelompokan ini disandarkan pada kesamaan proses produksi skala domestik, kedekatan geografis, segmen pasar lokal yang homogen, serta kesamaan kendala pemasaran yang dihadapi. Oleh karena itu, skema pengabdian ini tidak semata berorientasi pada penyuluhan promosi sesaat, melainkan pada pembentukan ekosistem pemasaran digital yang mandiri dan aplikatif bagi kelompok mitra.

Strategi pemasaran digital dipilih karena efisiensi biayanya yang tinggi bagi skala usaha mikro serta kemampuannya menjalin interaksi dua arah secara langsung dengan pelanggan. Penerapan pemasaran digital dan lokapasar memungkinkan produk pangan menembus batas-batas geografis lokal (Saputra dkk., 2023). Di sisi lain, lemahnya penguasaan teknis dalam membangun identitas merek serta kerumitan administratif pendaftaran izin usaha dan sertifikasi halal menjadi penghambat mendasar bagi mitra untuk memasuki pasar modern maupun ritel terstruktur. Padahal, pemenuhan sertifikasi halal kini merupakan instrumen jaminan mutu yang mutlak untuk meningkatkan kepercayaan pembeli dan memperluas distribusi komoditas pangan (Aziz & Chok, 2013). Guna mengentaskan tantangan multi-aspek tersebut, program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang menggunakan pendekatan partisipatif yang mengintegrasikan pendampingan pada tiga pilar utama: 1) digitalisasi pemasaran melalui platform WhatsApp Business dan lokapasar Shopee; 2) penguatan identitas visual dan perancangan merek (*branding*); serta 3) pendampingan sertifikasi legalitas usaha melalui penerbitan NIB dan pengajuan Sertifikat Halal skema *self-declare*.

Pemilihan instrumen digital tersebut disesuaikan dengan kurva adaptasi teknologi mitra agar mudah dioperasikan untuk interaksi pelanggan, penyusunan katalog produk, promosi, dan transaksi penjualan. Program ini ditujukan untuk memicu perubahan sosial yang terukur, mentransformasi pelaku usaha rumah tangga dari produsen pasif menjadi wirausaha desa yang adaptif digital, berkepastian hukum, dan berdaya saing mandiri.

2. Metodologi

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menerapkan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang mengacu pada model Rahmat dan Mirnawati (2020). Pendekatan ini menempatkan mitra sasaran sebagai subjek aktif dalam seluruh tahapan siklus pemberdayaan, mencakup identifikasi persoalan, formulasi rencana aksi, implementasi pendampingan, hingga monitoring dan evaluasi. Keberhasilan pendekatan PAR diukur melalui tiga indikator mendasar, yakni terbangunnya komitmen kolektif masyarakat dampingan, tumbuhnya kepemimpinan lokal, serta terbentuknya tata kelola usaha kelompok yang adaptif terhadap kebutuhan pasar (Rahmat & Mirnawati, 2020). Program dilaksanakan di Desa Panti, Kecamatan Panti, Kabupaten Jember, dengan melibatkan 10 pelaku usaha pangan olahan rumah tangga dalam kelompok "Kue Kering Djadoel". Penetapan mitra sasaran dilakukan berdasarkan pertimbangan terukur, yaitu: 1) pelaku usaha aktif memproduksi makanan olahan rumahan; 2) lokasi sentra usaha terkonsentrasi di wilayah Desa Panti; 3) usaha belum memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) dan Sertifikat Halal; 4) produk belum memiliki merek dan identitas logo visual yang konsisten; serta 5) jangkauan pemasaran masih sangat terbatas di lingkup komunitas lokal. Pendampingan berlangsung selama enam bulan, terhitung mulai Februari hingga Juli 2026, yang terbagi ke dalam 12 sesi pertemuan dengan intensitas dua kali sebulan. Siklus PAR diterapkan secara sistematis melalui empat tahapan utama: observasi, perancangan solusi, pelatihan dan pendampingan, serta monitoring dan evaluasi.

Tahap observasi diawali melalui survei lapangan dan diskusi kelompok terarah bersama perangkat desa serta peserta dampingan. Identifikasi difokuskan pada pemetaan kapasitas produksi harian, kendala distribusi, kesiapan infrastruktur gawai digital, dan tingkat literasi pemasaran peserta. Pengumpulan data dasar memanfaatkan lembar observasi partisipatif, pedoman wawancara semi-terstruktur, dan kuesioner awal (*pretest*). Berdasarkan pemetaan kebutuhan tersebut, tahap perancangan solusi dilaksanakan melalui perumusan rencana aksi terpadu antara tim pelaksana dan mitra. Disepakati tiga pilar intervensi prioritas, yaitu penguatan identitas merek produk, digitalisasi kanal pemasaran, serta legalitas kelayakan izin usaha. Rencana intervensi dijabarkan ke dalam kurikulum pembelajaran berbasis praktik langsung (*hands-on learning*) sebanyak 12 sesi pertemuan sebagaimana dirinci pada Tabel 1.

Table 1. Materi Pelaksanaan Pendampingan dalam 12 Sesi Pertemuan

Pertemuan	Kegiatan dan Materi Pendampingan	Target Luaran Pertemuan
1	Observasi awal kondisi UMKM dan sosialisasi program	Data rona awal usaha dan identifikasi kendala produksi
2	Wawancara semi-terstruktur dan survei kebutuhan prioritas mitra	Data kebutuhan spesifik branding, legalitas, dan kanal digital
3	Edukasi urgensi legalitas, identitas merek, dan pemasaran digital	Kesamaan persepsi mitra mengenai arah transformasi usaha
4	Pendampingan teknis permohonan Nomor Induk Berusaha (NIB)	Pembuatan akun OSS dan pendaftaran identitas berusaha
5	Verifikasi kelengkapan berkas administrasi dan KBLI usaha	Dokumen profil perizinan usaha terverifikasi sistem
6	Sosialisasi alur pendaftaran Sertifikasi Halal skema *self-declare*	Pemahaman alur dan kriteria Sistem Jaminan Produk Halal
7	Pendampingan kurasi bahan baku dan kelengkapan dokumen halal	Berkas formulir halal terunggah ke aplikasi Sihalal
8	Perancangan identitas visual merek (nama merek, logo, dan label)	Konsep logo digital dan label stiker kemasan produk

9	Pelatihan fotografi produk menggunakan ponsel dan penataan visual	Foto katalog produk beresolusi tinggi dan berdaya tarik visual
10	Pengaturan dan optimalisasi profil bisnis WhatsApp Business	Katalog digital terpasang disertai pesan otomatis (*auto-reply*)
11	Pendampingan pembuatan dan operasionalisasi etalase Shopee	Etalase daring aktif dan kesiapan pengelolaan transaksi
12	Evaluasi komparatif, penyerahan sertifikat NIB dan Halal, serta refleksi	Bukti fisik luaran dan matriks rencana tindak lanjut mandiri

Pada tahap pelatihan dan pendampingan, tim pengabdi bertindak sebagai fasilitator teknis, sedangkan mitra berposisi sebagai eksekutor yang mempraktikkan langsung pembuatan materi promosi, pengelolaan akun digital, penyiapan daftar bahan baku, dan pengisian data administrasi legalitas. Tahap monitoring dan evaluasi dilaksanakan untuk menilai keberhasilan program dan memastikan keberlanjutan dampak intervensi pasca-kegiatan. Pengukuran efektivitas dilakukan dengan membandingkan tingkat pemahaman peserta sebelum pendampingan (*pretest*) dan sesudah program selesai (*posttest*). Instrumen evaluasi menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert 1–5, dengan rentang kategori: 1 (sangat tidak memahami), 2 (tidak memahami), 3 (cukup memahami), 4 (memahami), hingga 5 (sangat memahami). Kuesioner mencakup tujuh parameter kompetensi utama: 1) pemahaman dasar pemasaran digital, 2) pemahaman penataan produk dan fotografi komersial, 3) pemahaman identitas merek dan logo, 4) keterampilan penyusunan takarir (*caption*) promosi persuasif, 5) pengoperasian fitur katalog WhatsApp Business, 6) pengelolaan operasional toko daring lokapasar, serta 7) pemahaman regulasi kepatuhan legalitas usaha (NIB dan sertifikasi halal). Kriteria keberhasilan ditetapkan apabila skor rata-rata *posttest* menunjukkan peningkatan secara bermakna dibandingkan skor *pretest*. Persentase peningkatan pemahaman individu maupun rata-rata kelompok dihitung menggunakan formulasi matematis pada Persamaan (1):

$$\Delta P = \frac{S_{post} - S_{pre}}{S_{pre}} x\ 100\ \% \quad (1)$$

Keterangan:
ΔP= persentase peningkatan pemahaman peserta
SpostSpost = skor total evaluasi akhir (*posttest*)
Spre*S*pre = skor total evaluasi awal (*pretest*).
Data hasil pengukuran dianalisis secara statistik deskriptif untuk mengkaji distribusi peningkatan pemahaman, yang selanjutnya dikonfirmasi melalui ketercapaian luaran fisik usaha berupa kepemilikan logo, tersedianya kanal katalog digital yang beroperasi, serta terbitnya dokumen NIB dan Sertifikat Halal.

3. Hasil

Proses pendampingan program Desa DJALIN (Djadoel Lintas Digital) dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif yang terstruktur guna mengentaskan kendala pengelolaan dan pemasaran yang dihadapi mitra UMKM kue kering djadoel di Desa Panti, Kabupaten Jember. Intervensi program dirancang bertahap untuk mentransformasi pola usaha pasif berbasis pesanan (*made-to-order*) dan pemasaran konvensional menjadi unit usaha pedesaan yang berdaya saing mandiri secara digital. Pendampingan ini mengintegrasikan penguatan identitas visual, digitalisasi saluran pemasaran, serta fasilitasi legalitas perizinan usaha dalam tiga fase pelaksanaan: pra-pelaksanaan, pelaksanaan, dan pasca-pelaksanaan kegiatan.

3.1 Pra-Pelaksanaan

Tahap pra-pelaksanaan menitikberatkan pada survei lapangan, observasi langsung, dan pemetaan rona awal mitra dampingan bersama perangkat desa serta pengurus Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK). Penjajakan awal di Balai Desa Panti bersama salah satu perwakilan mitra, Ibu Muji, mengonfirmasi bahwa kendala utama produsen kue kering lokal berakar pada minimnya literasi digital dan ketergantungan pada model pemasaran konvensional. Penjualan selama ini mengandalkan sistem pesanan musiman dengan promosi terbatas melalui status personal WhatsApp. Selain itu, produk yang dihasilkan

belum memiliki identitas merek (*branding*) yang khas dan belum dilengkapi perizinan legalitas formal. Melalui koordinasi awal tersebut, teridentifikasi 10 unit usaha rumah tangga kue kering yang disepakati menjadi kelompok dampingan utama sebagaimana tercantum pada Tabel 2.

Table 2. Daftar Nama Pelaku Usaha Dampingan Kelompok Kue Kering Djadoel

No.	Kode Mitra	Jenis Produk Unggulan
1	UMKM01	Kerupuk Beras
2	UMKM02	Kue Bawang
3	UMKM03	Kacang Sembunyi
4	UMKM04	Opak Gulung
5	UMKM05	Sale Pisang
6	UMKM06	Kacang Sembunyi
7	UMKM07	Pastel Mini
8	UMKM08	Opak Gulung
9	UMKM09	Kacang Sembunyi
10	UMKM10	Keripik Pisang

Menindaklanjuti temuan lapangan, tim pengabdi menyelenggarakan rapat koordinasi intensif pada 22 Juni 2026 secara bauran (*hybrid*) di Kampus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember serta melalui media Zoom Meeting. Rapat ini memfinalkan modul pembelajaran, lembar kerja praktik, selebaran edukasi, logistik pelatihan, serta pembagian peran fasilitator lapangan sebelum sosialisasi tatap muka digelar bersama seluruh peserta.

3.2 Pelaksanaan

Kegiatan pelatihan dan pendampingan luring diselenggarakan pada Jumat, 20 Juli 2026, bertempat di Balai Desa Panti dengan dihadiri Sekretaris Desa dan 10 pelaku UMKM kue kering dampingan. Sesi pelatihan dipandu oleh tim ahli KeRis-Dimas FAIRNESS, Bapak Akbar dan Ibu Ririn, dengan didukung oleh fasilitator mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Materi pelatihan dirancang aplikatif, mencakup penguatan literasi pemasaran digital serta tata kelola legalitas usaha, sebagaimana tampak pada Gambar 1.



Gambar 1. Pemaparan Materi Pelatihan Pemasaran Digital dan Legalitas Usaha di Balai Desa Panti

Merespons temuan bahwa mitra seperti Ibu Mahmuda kerap mempromosikan produk menggunakan foto seadanya tanpa identitas merek dan narasi yang jelas, pelatihan diawali dengan modul desain identitas visual (*branding*). Fasilitator membimbing peserta merancang logo digital mandiri memanfaatkan aplikasi Canva dan ChatGPT. Mitra dipandu menentukan elemen grafis, tipografi, dan komposisi warna merek yang memadukan kesan tradisional autentik dengan sentuhan modern. Sesi ini dilanjutkan dengan pelatihan teknik fotografi produk berbasis kamera ponsel. Peserta mempraktikkan pemanfaatan pencahayaan alami (*natural lighting*), alas foto beralur kayu sederhana, penataan sajian (*food styling*), serta sudut pemotretan (*angle*) yang presisi untuk menampilkan tekstur kue kering secara profesional. Antusiasme peserta selama

sosialisasi dan praktik berlangsung terdokumentasi pada Gambar 2.



Gambar 2. Suasana Praktik Perancangan Identitas Visual dan Diskusi Pendampingan Bersama Mitra

Setelah materi visual tersusun, pendampingan diarahkan pada pembuatan takarir (*caption*) promosi yang persuasif dengan menonjolkan higienitas bahan baku dan keaslian rasa lokal. Digitalisasi pemasaran kemudian direalisasikan secara konkret melalui pembentukan katalog produk pada aplikasi WhatsApp Business. Mitra dibimbing mengunggah foto beresolusi tinggi, mencantumkan label harga transparan, merapikan deskripsi produk, serta mengaktifkan fitur pesan otomatis (*auto-reply*) guna mendukung pengelolaan interaksi konsumen secara responsif. Kanal penjualan daring mitra selanjutnya diperluas melalui pendampingan operasional toko daring di platform lokapasar Shopee, mencakup registrasi akun usaha, konfigurasi fasilitas gratis ongkos kirim, penentuan jasa ekspedisi pengiriman, hingga tata kelola penyelesaian pesanan pembeli. Sebagai pilar penunjang keberlanjutan usaha, tim pengabdi mendampingi penerbitan legalitas usaha berupa Nomor Induk Berusaha (NIB) dan pendaftaran Sertifikat Halal skema *self-declare*. Pendampingan dilakukan dari tahap kurasi berkas identitas usaha, pengunggahan data pada sistem *Online Single Submission* (OSS), hingga verifikasi bahan baku dan proses produksi halal yang bekerja sama langsung dengan Pendamping Proses Produk Halal (P3H), sebagaimana diperlihatkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Pendampingan Administrasi OSS untuk Penerbitan NIB dan Verifikasi Berkas Sertifikasi Halal

3.3 Pasca-Pelaksanaan

Dinamika pasca-pendampingan menunjukkan perubahan perilaku usaha yang nyata pada kelompok mitra sasaran. Kemandirian digital tercermin dari keaktifan pelaku usaha mengelola logo produk, memperbarui etalase katalog WhatsApp Business, serta mengelola toko daring secara mandiri. Hingga akhir masa pendampingan pada Juli 2026, intervensi menghasilkan luaran legalitas fisik di mana 8 dari 10 mitra (80%) berhasil memperoleh NIB dan Sertifikat Halal, sementara 2 pelaku usaha lainnya (UMKM09 dan UMKM10) belum dapat menuntaskan perizinan karena kendala kelengkapan berkas administrasi kependudukan dan pemenuhan syarat uji bahan baku. Rincian perkembangan capaian indikator luaran

usaha sebelum dan sesudah program disajikan pada Tabel 3.

Table 3. Evaluasi Ketercapaian Indikator Usaha Mitra Sebelum dan Sesudah Pendampingan

No.	Nama Pemilik	Sebelum				Sesudah			
		Logo	Akun Shopee	Katalog WAB	NIB	Logo	Akun Shopee	Katalog WAB	NIB
1	UMKM01	-	-	-	-	✓	✓	✓	✓
2	UMKM02	-	-	-	-	✓	✓	✓	✓
3	UMKM03	-	-	-	-	✓	-	-	✓
4	UMKM04	-	-	-	-	✓	✓	✓	✓
5	UMKM05	-	-	-	✓	✓	✓	✓	✓
6	UMKM06	-	-	-	-	✓	-	-	✓
7	UMKM07	-	-	-	✓	✓	-	✓	✓
8	UMKM08	-	-	-	-	✓	-	-	✓
9	UMKM09	-	-	-	-	-	-	-	-
10	UMKM10	-	-	-	-	-	-	-	-

Data pada Tabel 3 menunjukkan peningkatan nyata pada seluruh parameter capaian. Sebanyak 80% peserta telah memiliki identitas logo usaha mandiri, 40% mitra aktif membuka etalase lokapasar Shopee, 50% berhasil mengoperasikan katalog WhatsApp Business, dan 80% telah mengantongi kepastian hukum melalui NIB dan Sertifikat Halal. Evaluasi efektivitas transfer pengetahuan diukur melalui komparasi skor kuesioner *pretest* dan *posttest* pada 10 pelaku UMKM dampingan. Hasil evaluasi tingkat pemahaman disajikan secara rinci pada Tabel 4.

Table 4. Hasil Pengukuran Pemahaman Mitra Sebelum dan Sesudah Pelatihan

No.	Kode Mitra	Skor Pretest	Skor Posttest	Peningkatan %	Keterangan Evaluasi
1	UMKM01	55	94	71%	Memahami
2	UMKM02	61	95	56%	Memahami
3	UMKM03	58	89	53%	Memahami
4	UMKM04	55	91	65%	Memahami
5	UMKM05	52	95	83%	Memahami
6	UMKM06	60	98	63%	Memahami
7	UMKM07	54	87	61%	Memahami
8	UMKM08	57	84	47%	Memahami
9	UMKM09	54	82	52%	Memahami
10	UMKM10	45	80	78%	Memahami

Seluruh peserta menunjukkan peningkatan skor pemahaman secara konsisten. Sebelum intervensi (*pretest*), skor peserta berkisar antara 45 hingga 61 dengan nilai rata-rata kelompok sebesar 55,1, yang menegaskan terbatasnya wawasan awal mitra terkait literasi pemasaran digital dan perizinan usaha. Setelah mengikuti rangkaian pembelajaran praktik (*posttest*), skor pemahaman melonjak ke rentang 80 hingga 98 dengan nilai rata-rata kelompok mencapai 89,5. Seluruh mitra berhasil melampaui ambang batas pemahaman minimal (75). Secara agregat, rata-rata peningkatan pemahaman peserta mencapai 62,90% (dibulatkan menjadi 63%). Temuan ini membuktikan bahwa metode pendampingan terpadu berbasis *Participatory Action Research* (PAR) berhasil mengikis hambatan teknis dan membangun kecakapan operasional pelaku UMKM dalam mengelola usaha pangan secara mandiri dan melek digital.

4. Pembahasan

Perkembangan teknologi digital di era modern telah mengubah tatanan ekonomi global dan perilaku masyarakat dalam bertransaksi. Kehadiran internet dan platform digital mendorong pergeseran sistem bisnis konvensional menuju pola digital yang lebih efisien serta berdaya jangkau luas (Rahmadani dkk., 2023). Dinamika ini menegaskan bahwa kemampuan adaptasi teknologi menjadi determinan utama dalam memperkuat daya saing UMKM, selaras dengan pandangan Sayekti dkk. (2023) bahwa optimalisasi instrumen digital berfungsi sebagai katalisator peningkatan ekonomi masyarakat melalui ekspansi akses pasar dan informasi. Hasil pendampingan di Desa Panti mengonfirmasi bahwa sebelum intervensi dilakukan, UMKM kue kering djadoel beroperasi secara tradisional dengan mengandalkan promosi getok tular (*word-of-mouth*), transaksi tatap muka, dan sistem produksi berbasis pesanan (*make to order*). Keterbatasan ini menghambat eskalasi usaha dan mempersempit penetrasi pasar. Realitas empiris ini sejalan dengan temuan Sayekti dkk. (2024), yang mengidentifikasi bahwa hambatan mendasar UMKM pedesaan berakar pada rendahnya literasi digital, keterbatasan formulasi strategi pemasaran, serta minimnya pemanfaatan kanal daring. Penerapan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) dengan menempatkan 10 pelaku usaha kue kering anggota PKK sebagai subjek aktif terbukti mereduksi resistensi terhadap adopsi teknologi. Berbeda dari format pelatihan satu arah, siklus PAR mengakomodasi peran mitra sejak perumusan masalah hingga evaluasi aksi. Keterlibatan aktif pamong desa dan tokoh komunitas turut mengokohkan modal sosial program (Fuadi dkk., 2025). Proses transfer pengetahuan yang adaptif memicu transformasi pola pikir: teknologi digital tidak lagi diposisikan sebagai disrupsi yang rumit, melainkan instrumen strategis untuk mendongkrak nilai tambah produk. Temuan ini mengafirmasi tesis Wahyuni dkk. (2026) bahwa model pemberdayaan partisipatif efektif menumbuhkan rasa kepemilikan (*sense of ownership*) karena masyarakat bertindak sebagai motor penggerak perubahan itu sendiri.

Pada aspek komersialisasi, pendampingan berhasil mengakselerasi keterampilan mitra dalam merancang identitas visual, memproduksi foto katalog komersial, menyusun takarir persuasif, hingga mengoperasikan WhatsApp Business. Capaian ini sejalan dengan temuan Sayekti dkk. (2024) mengenai efektivitas pelatihan pemasaran digital dalam memperluas jangkauan promosi UMKM. Kendati demikian, program di Desa Panti menghadirkan intervensi yang lebih integratif karena menggabungkan literasi pemasaran digital dengan kepatuhan legalitas formal melalui fasilitasi Nomor Induk Berusaha (NIB) dan Sertifikat Halal. Integrasi aspek legalitas menjadi diferensiasi penting dalam kegiatan pengabdian ini. Pendampingan kolaboratif bersama Pendamping Proses Produk Halal (P3H) mempercepat pengurusan legalitas melalui sistem *Online Single Submission* (OSS) dan skema sertifikasi halal deklarasi mandiri (*self-declare*). Legitimasi halal digital memberikan keunggulan kompetitif dan kepastian jaminan mutu yang krusial untuk menembus pasar ritel modern (Santoso dkk., 2024). Penguatan kapasitas UMKM dengan demikian membutuhkan konvergensi antara kepiawaian promosi dan jaminan legalitas guna menumbuhkan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan (Wahanani dkk., 2025). Selain kecakapan teknis dan legalitas, program ini menata ulang manajemen identitas produk lokal. Mitra mulai menginternalisasi pentingnya *branding* untuk mengangkat nilai tawar kue kering djadoel. Keberhasilan program di Desa Panti berpijak pada strategi hibrida: mempertahankan resep dan nilai budaya otentik produk djadoel, sembari memodernisasi kemasan dan kanal distribusinya agar relevan dengan preferensi konsumen kontemporer.

Signifikansi hasil pengabdian ini tampak nyata ketika dikomparasikan secara kritis dengan program Sayekti dkk. (2023) pada Sentra UMKM Tape di Desa Tegalwaru. Kendati kedua program membina kluster usaha rumahan tradisional dengan skala dampingan serupa (10 UMKM), pendekatan *Focus Group Discussion* (FGD) terpusat di Tegalwaru menyisakan kendala keberlanjutan: hanya satu produsen yang memanfaatkan platform daring (WhatsApp dan Facebook), sementara akun Instagram rintisan tim pengabdi belum terkelola mandiri oleh mitra pascakegiatan. Sebaliknya, pendekatan PAR di Desa Panti mendorong kemandirian operasional mitra secara signifikan. Pascakegiatan, mitra terbukti mampu menyusun identitas visual, mengelola katalog WhatsApp Business, dan melayani pesanan lokapasar secara mandiri tanpa ketergantungan pada tim fasilitator. Keunggulan substansial juga terlihat pada tingkat ketercapaian legalitas usaha: program Sayekti dkk. (2023) mencatatkan perolehan NIB dan sertifikat halal sebesar 30%, sedangkan pendampingan intensif di Desa Panti berhasil mengantarkan 80% peserta dampingan memperoleh NIB dan sertifikat halal, sekaligus memperluas asistensi perizinan kepada unit usaha warga di sekitar lokasi dampingan. Komparasi ini menegaskan bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM

pedesaan tidak semata-mata ditentukan oleh muatan kurikulum pelatihan, melainkan oleh kedalaman partisipasi mitra dan desain keberlanjutan program pascaintervensi.

5. Kesimpulan

Program pendampingan desa binaan di Desa Panti berhasil mencapai sasaran pengembangan kapasitas UMKM melalui akselerasi pemasaran digital dan kepatuhan legalitas usaha. Pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) terbukti efektif membangkitkan komitmen partisipatif serta mengikis resistensi adopsi teknologi pada 10 pelaku usaha kue kering djadoel anggota PKK. Transformasi terwujud nyata dalam pencapaian indikator program, yang ditandai oleh peningkatan rerata pemahaman peserta sebesar 62,90%, kepemilikan identitas visual dan katalog digital mandiri, serta perolehan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan pendaftaran Sertifikat Halal yang mencapai 80% peserta dampingan. Secara teoretis dan metodologis, pengabdian ini membuktikan bahwa keberhasilan digitalisasi ekonomi perdesaan tidak hanya ditentukan oleh intensitas alih teknologi semata, melainkan oleh pelibatan mitra sebagai subjek utama perubahan yang dipadukan secara terintegrasi antara strategi promosi modern dan jaminan legalitas formal. Berdasarkan evaluasi pelaksanaan program, beberapa rekomendasi strategis dirumuskan sebagai langkah tindak lanjut: 1) pembentukan paguyuban atau kelompok kerja (Pokja) UMKM kue kering Desa Panti guna mengawal keberlanjutan operasional kanal digital serta memantau proses penerbitan sertifikat halal reguler yang masih berjalan; 2) penyelenggaraan pelatihan lanjutan yang berfokus pada inovasi varian rasa, standarisasi pengemasan kedap udara (*vacuum packaging*) untuk memperpanjang daya simpan produk, dan pengenalan iklan berbayar (*paid ads*) sederhana di media sosial; 3) perluasan jejaring kemitraan dengan dinas koperasi dan UMKM setempat agar produk mitra dapat terkurasi masuk ke gerai oleh-oleh daerah serta etalase ritel modern; dan 4) pelaksanaan riset evaluasi pascaprogram dalam jangka panjang untuk mengukur korelasi adopsi platform digital ini terhadap eskalasi omzet dan stabilitas laba bersih para pelaku usaha.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan apresiasi yang mendalam kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Jember atas dukungan finansial dan kontribusi yang diberikan melalui dana hibah internal untuk KERIS-DIMAS Fairness Jurusan Akuntansi. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada pihak Desa Panti, terutama Bapak Suroso selaku Kepala Desa Panti beserta jajaran perangkat desa yang selalu mendukung secara penuh dan antusias sejak awal kegiatan pengabdian ini berlangsung. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada para pelaku UMKM di Desa Panti atas dukungan, semangat, dan keterlibatannya dalam mengikuti edukasi digitalisasi marketing, pembuatan legalitas usaha, dan penguatan literasi keuangan.

Referensi

Aini, L. N., Santoso, F., & Khirdany, E. N. (2023). Pengembangan UMKM kuliner di era digital: Peran inovasi dan jaringan bisnis di Kota Sampang. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, *2*(1), 236–244. https://doi.org/10.32806/ccy.v2i1.236

Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The role of halal awareness, halal certification, and marketing components in determining halal purchase intention among non-Muslims in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, *25*(1), 1–23. https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997

Deku, W. A., Wang, J., & Preko, A. K. (2024). Digital marketing and small and medium-sized enterprises' business performance in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *18*(3), 251–269. https://doi.org/10.1108/apjie-07-2022-0069

Fuadi, A., Nurlaela, S., & Aziza, E. N. (2025). Pemberdayaan petani berbasis Participatory Action Research (PAR) untuk meningkatkan adopsi budidaya bawang merah di Desa Tambakrejo. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, *13*(1), 53–64. https://doi.org/10.37064/jpm.v13i1.24573

Laila, N., Sukmaningrum, P. S., Wan Ngah, W. A. S., Rosyidi, L. N., & Rahmawati, I. (2024). An in-depth analysis of digital marketing trends and prospects in small and medium-sized enterprises: Utilizing bibliometric mapping. *Cogent Business & Management*, *11*(1), 1–20. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2336565

Rahmadani, A. P., Agustina, D., Khuzaimah, D., Ningsih, E. C. W., Assafillia, F., Kurniawati, K. D., Imanulloh, M., Rohim, R. N., Izzati, S. Z., Nurlaeli, I., & Jannah, Z. (2023). Pengembangan ekonomi masyarakat melalui pemberdayaan UMKM dalam digitalisasi marketing. *Jurnal Literasi Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, *2*(2), 57–66. https://doi.org/10.61813/jlppm.v2i2.39

Rahmat, A., & Mirnawati, M. (2020). Model Participation Action Research dalam pemberdayaan masyarakat. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, *6*(1), 62–71. https://doi.org/10.37905/aksara.6.1.62-71.2020

Santoso, L., & Rachman, A. (2023). Digitalising halal certification: The dynamic of regulations and policies concerning halal certification in Indonesia. *De Jure: Jurnal Hukum dan Syar'iah*, *14*(2), 265–293. https://doi.org/10.18860/j.v14i2.24115

Sayekti, Y., Purnamawati, I., Irmadariyani, R., Irawan, B., & Agustini, A. T. (2023). Pendampingan implementasi digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM Sentra Tape di Desa Tegalwaru Kabupaten Jember. *AJAD: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, *3*(2), 180–189. https://doi.org/10.59431/ajad.v3i2.180

Wahanani, H. E., Swasti, I. K., Sholihatin, E., & Arimawan, K. S. N. (2025). Pemberdayaan perempuan wirausaha berbasis inovasi dan teknologi digital untuk penguatan ekonomi lokal di Desa Jabung, Kecamatan Panekan, Kabupaten Magetan, Jawa Timur. *Jurnal PEPADU*, *6*(3), 421–430. https://doi.org/10.29303/pepadu.v6i3.8197

Wahyuni, S., & Sudirman, R. (2026). Partisipasi masyarakat dalam kebijakan publik: Memperkuat demokrasi dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah. *Takuana: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *4*(4), 433–442. https://doi.org/10.56113/takuana.v4i4.433

Yusriza, N., Syamsul, S., Haryani, T., Rahmany, S., & Hendri, Z. (2025). Literasi ekonomi digital pada Karang Taruna Desa Teluk Pambang Kecamatan Bantan Kabupaten Bengkalis Riau. *GANESHA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, *5*(2), 52–60. https://doi.org/10.36728/ganesha.v5i2.5203