

PENGUATAN LEGALITAS USAHA DAN DIGITALISASI PEMASARAN SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING UMKM KEMBANG PISANG

Muhammad Rosikhu^{1*}, Maulana Syekh Yusuf², Tomi Tri Sujaka³, Kurniadin Abd. Latif⁴,
Irwan Cahyadi⁵, Febria Nurmelia Marlina⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Bumigora

*e-mail: rosikhu@universitasbumigora.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM Kembang Pisang melalui penguatan legalitas usaha dan digitalisasi pemasaran. Permasalahan utama yang dihadapi mitra meliputi belum dimilikinya legalitas usaha seperti Nomor Induk Berusaha (NIB) dan sertifikat halal, serta rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk. Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif dan pemberdayaan masyarakat melalui tahapan analisis situasi, sosialisasi, pelatihan, dan evaluasi. Kegiatan sosialisasi dan pelatihan difokuskan pada pendampingan pengurusan legalitas usaha melalui sistem OSS serta penerapan digital marketing menggunakan media sosial dan marketplace. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra yang signifikan, ditunjukkan oleh kenaikan nilai rata-rata pre-test sebesar 31% menjadi 88% pada post-test. Selain itu, mitra berhasil memperoleh NIB dan mampu memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi produk. Kegiatan ini menunjukkan bahwa penguatan legalitas usaha dan digitalisasi pemasaran efektif dalam meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

Kata kunci: digitalisasi, legalitas usaha, NIB, UMKM.

ABSTRAC

This community service activity aimed to improve the competitiveness of the UMKM Kembang Pisang through strengthening business legality and digital marketing. The main problems faced by the partner included the absence of business legality documents such as the Business Identification Number (NIB) and halal certification, as well as the limited use of digital technology in product marketing. The implementation method applied participatory and community empowerment approaches through several stages, namely situation analysis, socialization, training, and evaluation. The socialization and training activities focused on assisting business legality registration through the Online Single Submission (OSS) system and implementing digital marketing through social media and marketplace platforms. The results showed a significant improvement in participants' understanding, indicated by the increase in the average pre-test score from 31% to 88% in the post-test. In addition, the partners successfully obtained an NIB and were able to utilize digital platforms as promotional media for their products. This activity demonstrates that strengthening business legality and digital marketing is effective in improving the capacity and competitiveness of UMKM sustainably.

Keywords: digitalization, business legality, NIB, UMKM.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi daerah, khususnya dalam meningkatkan pendapatan masyarakat dan menciptakan lapangan kerja (Sarfiyah, Atmaja, & Verawati, 2019). UMKM berbasis agroindustri, seperti pengolahan hasil pertanian, memiliki potensi besar untuk dikembangkan karena didukung oleh ketersediaan bahan baku lokal serta kearifan lokal yang melekat pada produk yang dihasilkan. Di Desa Teiga, Kabupaten Lombok Utara, UMKM Kembang Pisang merupakan salah satu pelaku usaha yang mengembangkan produk olahan pisang sale sebagai komoditas unggulan daerah yang memiliki nilai ekonomi dan peluang pasar yang menjanjikan.

Namun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya dioptimalkan akibat adanya berbagai kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha. Salah satu permasalahan utama adalah

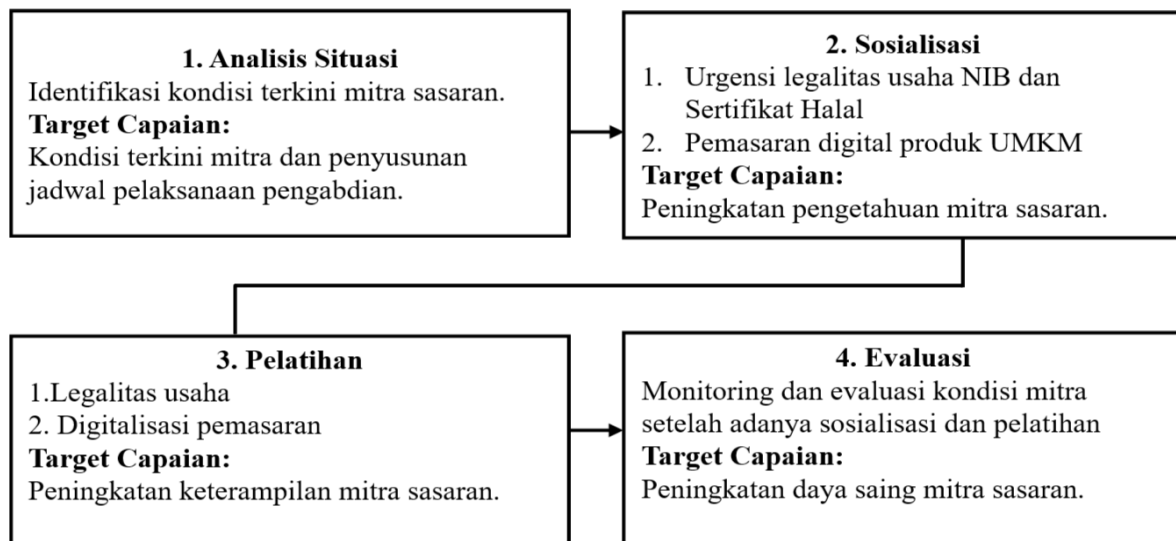
belum terpenuhinya aspek legalitas usaha, seperti Nomor Induk Berusaha (NIB) dan sertifikat halal. Legalitas usaha merupakan faktor penting dalam mendukung keberlanjutan dan pengembangan UMKM, karena menjadi prasyarat untuk memperluas akses pasar, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperoleh dukungan dari pemerintah maupun lembaga keuangan (Soimah & Imelda, 2023). Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa UMKM yang memiliki legalitas usaha cenderung memiliki akses yang lebih luas terhadap pasar dan pembiayaan dibandingkan dengan UMKM yang belum terdaftar secara resmi (Armiani et al., 2022; Niravita et al., 2024; Susilo, Eliana, Putri, & Fauziah, 2022). Kendala implemtasi pemenuhan legalitas usaha dan rendahnya tingkat kepemilikan legalitas usaha pada UMKM umumnya disebabkan oleh kurangnya pemahaman serta persepsi bahwa proses pengurusan perizinan bersifat rumit dan memakan waktu (Prasiwi, Mursyidah, & Sutanto, 2024).

Kondisi di lapangan juga menunjukkan bahwa UMKM Kembang Pisang masih memiliki keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Kegiatan promosi masih dilakukan secara konvensional dan terbatas pada pasar lokal, sehingga peluang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas belum dapat dimaksimalkan. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, digitalisasi pemasaran menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM. Menurut hasil kajian Safitri & Sholeh (2024), pemanfaatan platform digital seperti media sosial dan marketplace terbukti mampu memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan visibilitas produk, serta mendorong peningkatan penjualan. Beberapa kegiatan pengabdian kepada masyarakat juga menunjukkan bahwa penerapan digital marketing pada UMKM dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan serta memperluas pangsa pasar hingga ke luar daerah dan berkontribusi dalam keberlanjutan bisnis (Dewi Purnamasari, Roni Coyanda, & Gilang Tri, 2023; Kamilah Khumairoh & Fauzatul Laily Nisa, 2024; Mardiana et al., 2022).

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan suatu upaya pemberdayaan yang komprehensif melalui penguatan legalitas usaha dan peningkatan kapasitas digitalisasi pemasaran. Pendampingan dalam pengurusan legalitas usaha melalui sistem OSS menjadi solusi yang strategis karena menawarkan proses yang lebih mudah, cepat, dan transparan. Di sisi lain, edukasi dan pelatihan digital marketing diharapkan mampu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk. Adapun tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada upaya peningkatan daya saing UMKM Kembang Pisang melalui penguatan legalitas usaha dan digitalisasi pemasaran, sehingga diharapkan mampu mendorong peningkatan akses pasar, nilai tambah produk, serta keberlanjutan usaha secara berkelanjutan.

2. METODE

Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat dalam kegiatan ini dirancang secara komprehensif dengan mengintegrasikan pendekatan partisipatif (*participatory approach*) dan pemberdayaan masyarakat (*community empowerment*). Pendekatan partisipatif menempatkan mitra sebagai subjek utama kegiatan, bukan sekadar objek, sehingga seluruh proses mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi melibatkan peran aktif mitra. Adapun tahapan pelaksanaan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan pelaksanaan pengabdian di UMKM Kembang Pisang

Tahapan pelaksanaan kegiatan dilakukan secara sistematis melalui beberapa tahapan, yaitu analisis situasi, sosialisasi, pelatihan, dan evaluasi. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan sebagai berikut:

1. Analisis Situasi

Tahapan pertama adalah analisis situasi, yang dilakukan sebelum kegiatan ini dilaksanakan. Pada tahap ini dilakukan identifikasi permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM melalui metode observasi, wawancara, dan diskusi langsung dengan pelaku usaha. Hasil analisis menunjukkan bahwa UMKM Kembang Pisang belum memiliki legalitas usaha seperti Nomor Induk Berusaha (NIB) dan sertifikat halal, serta belum memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran produk. Data yang diperoleh pada tahap ini digunakan sebagai dasar dalam merancang program kegiatan yang sesuai dengan kebutuhan mitra.

2. Sosialisasi

Tahapan kedua adalah sosialisasi, yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mitra terkait pentingnya legalitas usaha dan digitalisasi pemasaran. Materi yang disampaikan meliputi urgensi kepemilikan NIB dan sertifikat halal dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan akses pasar, serta pengenalan platform digital sebagai sarana pemasaran produk. Kegiatan sosialisasi dilaksanakan melalui metode ceramah, diskusi interaktif, dan tanya jawab. Untuk mengukur tingkat pemahaman peserta, dilakukan pre-test dan post-test sebagai indikator keberhasilan kegiatan.

3. Pelatihan

Tahapan ketiga adalah pelatihan, yang difokuskan pada pendampingan teknis pengurusan legalitas usaha dan implementasi digital marketing. Pelatihan pengurusan legalitas dilakukan melalui simulasi dan praktik langsung penggunaan sistem Online Single Submission (OSS) untuk pendaftaran NIB. Selain itu, peserta juga diberikan pendampingan dalam proses pengajuan sertifikat halal. Pada aspek pemasaran digital, pelatihan meliputi pembuatan akun media sosial dan marketplace, teknik pengambilan foto produk, penulisan deskripsi produk yang menarik, serta strategi promosi digital. Metode yang digunakan adalah demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan intensif hingga peserta mampu mengaplikasikan secara mandiri.

4. Evaluasi

Tahapan terakhir adalah evaluasi, yang dilakukan setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai dilaksanakan. Evaluasi bertujuan untuk mengukur tingkat keberhasilan program dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan mitra. Metode evaluasi meliputi observasi langsung, wawancara, serta pengisian kuesioner oleh peserta. Indikator keberhasilan kegiatan meliputi peningkatan pemahaman tentang legalitas usaha, keberhasilan penerbitan NIB, peningkatan kemampuan dalam menggunakan media digital untuk pemasaran, serta perluasan jangkauan promosi produk.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Sosialisasi

Kegiatan pengabdian diawali dengan tahap sosialisasi yang berfokus pada pentingnya legalitas usaha dan pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM. Materi yang disampaikan meliputi urgensi kepemilikan NIB dan sertifikat halal, manfaat legalitas usaha dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, serta pengenalan berbagai platform digital seperti media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran. Suasana kegiatan sosialisasi disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Suasana kegiatan sosialisasi legalitas usaha dan digitalisasi pemasaran

Kegiatan sosialisasi dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan partisipatif yang menempatkan mitra sebagai subjek utama dalam proses pembelajaran. Metode yang digunakan meliputi ceramah, diskusi interaktif, dan sesi tanya jawab yang dirancang untuk menciptakan komunikasi dua arah antara tim pelaksana dan peserta. Melalui metode ceramah, peserta memperoleh pemahaman dasar mengenai pentingnya legalitas usaha dan digitalisasi pemasaran bagi pengembangan UMKM. Selanjutnya, diskusi interaktif memberikan kesempatan kepada peserta untuk menyampaikan pengalaman, kendala, serta permasalahan yang dihadapi dalam menjalankan usaha, sehingga materi yang diberikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan nyata di lapangan. Sementara itu, sesi tanya jawab menjadi sarana untuk memperdalam pemahaman peserta terhadap materi yang belum dipahami secara optimal. Pendekatan partisipatif ini memungkinkan terjadinya proses transfer pengetahuan yang lebih efektif karena peserta terlibat secara aktif selama kegiatan berlangsung.

Untuk mengetahui tingkat efektivitas kegiatan sosialisasi, dilakukan evaluasi melalui pemberian pre-test dan post-test kepada peserta. Pre-test diberikan sebelum kegiatan dimulai untuk mengukur tingkat pemahaman awal peserta terkait legalitas usaha, penggunaan sistem OSS, sertifikasi halal, dan digitalisasi pemasaran. Selanjutnya, post-

test diberikan setelah kegiatan selesai untuk mengetahui sejauh mana peningkatan pemahaman peserta setelah memperoleh materi dan pendampingan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman yang signifikan pada seluruh indikator yang diukur. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa metode sosialisasi yang diterapkan mampu meningkatkan literasi dan pengetahuan mitra, baik dalam aspek administrasi legalitas usaha maupun pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran produk. Dengan demikian, kegiatan sosialisasi tidak hanya memberikan tambahan pengetahuan secara teoritis, tetapi juga mampu meningkatkan kesadaran dan kesiapan mitra dalam mengembangkan usaha secara lebih profesional dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Tabel 1. Hasil Pre-test dan Post-test Pemahaman Mitra

No	Pertanyaan	Pre-test (%)	Post-test (%)	Peningkatan (%)
1	Pemahaman tentang pentingnya legalitas usaha	40	95	55
2	Pemahaman tentang NIB dan OSS	32	90	58
3	Pemahaman tentang sertifikasi halal	28	88	60
4	Pemahaman tentang digital marketing	36	92	56
5	Kemampuan menggunakan media untuk pemasaran	30	85	55
6	Pemahaman marketplace	22	80	58
Rata-rata		31	88	57

Berdasarkan hasil pre-test dan post-test pada Tabel 1, kegiatan sosialisasi yang dilaksanakan menunjukkan efektivitas yang tinggi dalam meningkatkan pemahaman mitra terhadap legalitas usaha dan digitalisasi pemasaran. Nilai rata-rata pre-test sebesar 31% meningkat menjadi 88% pada post-test, dengan rata-rata peningkatan sebesar 57%. Hasil ini menunjukkan bahwa metode sosialisasi yang dilakukan secara partisipatif melalui ceramah, diskusi interaktif, dan sesi tanya jawab mampu menciptakan proses transfer pengetahuan yang efektif. Keterlibatan aktif peserta selama kegiatan juga memberikan ruang bagi mitra untuk menyampaikan permasalahan yang dihadapi secara langsung, sehingga materi yang diberikan lebih mudah dipahami dan relevan dengan kebutuhan usaha mereka.

Peningkatan tertinggi terjadi pada aspek pemahaman tentang sertifikasi halal, yaitu sebesar 60%, dari 28% menjadi 88%. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar mitra masih memiliki keterbatasan pengetahuan mengenai pentingnya sertifikasi halal sebagai bentuk jaminan mutu dan kepercayaan konsumen. Setelah mengikuti sosialisasi, mitra mulai memahami bahwa sertifikasi halal tidak hanya berkaitan dengan aspek keagamaan, tetapi juga menjadi strategi untuk meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih luas. Selain itu, peningkatan yang tinggi juga terjadi pada pemahaman tentang NIB dan OSS sebesar 58%, yang menunjukkan bahwa pendampingan mengenai sistem legalitas usaha mampu meningkatkan literasi administrasi usaha pada pelaku UMKM.

Pada aspek digitalisasi pemasaran, hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman yang signifikan terkait digital marketing, penggunaan media sosial, dan marketplace. Pemahaman tentang digital marketing meningkat sebesar 56%, sedangkan kemampuan menggunakan media sosial untuk pemasaran meningkat sebesar 55%. Sementara itu, pemahaman mengenai marketplace meningkat sebesar 58%, dari 22% menjadi 80%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan berhasil meningkatkan literasi digital mitra, terutama dalam memanfaatkan teknologi sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Sebelum kegiatan, sebagian besar mitra masih

mengandalkan pemasaran secara konvensional dengan jangkauan yang terbatas. Setelah sosialisasi, mitra mulai memahami manfaat penggunaan platform digital untuk meningkatkan daya saing produk.

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan sosialisasi yang dikombinasikan dengan diskusi dan praktik sederhana mampu meningkatkan kapasitas pengetahuan mitra secara signifikan. Peningkatan pemahaman tersebut menjadi indikator penting keberhasilan program pengabdian, karena pengetahuan merupakan dasar utama dalam mendorong perubahan perilaku dan pengembangan usaha secara berkelanjutan. Dengan meningkatnya pemahaman mengenai legalitas usaha dan digitalisasi pemasaran, mitra diharapkan mampu mengelola usaha secara lebih profesional, adaptif terhadap perkembangan teknologi, serta memiliki daya saing yang lebih baik di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

3.2 Pelatihan

Tahap selanjutnya adalah pelatihan yang difokuskan pada pendampingan teknis pengurusan legalitas usaha melalui sistem Online Single Submission (OSS) serta implementasi digital marketing. Pelatihan dilakukan melalui pendekatan praktik langsung (*hands-on training*), yang meliputi pembuatan akun OSS, pengisian data usaha, serta proses penerbitan NIB. Selain itu, mitra juga diberikan pendampingan dalam memahami alur pengajuan sertifikasi halal. Suasana kegiatan pelatihan disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Suasana pelatihan pemasaran digital

Pada aspek digitalisasi pemasaran, pelatihan mencakup pembuatan akun media sosial (Instagram dan Facebook), pembuatan konten promosi, teknik fotografi produk sederhana, serta strategi penulisan deskripsi produk yang menarik. Sebelum pelatihan, sebagian besar mitra belum memiliki akun bisnis digital dan belum memahami strategi pemasaran online. Setelah pelatihan, mitra mulai mampu mengelola akun digital secara mandiri dan memanfaatkan platform tersebut sebagai sarana promosi. Peningkatan keterampilan ini menunjukkan bahwa metode pelatihan berbasis praktik langsung efektif dalam meningkatkan kapasitas teknis mitra. Hal ini sejalan dengan penelitian (Kamilah Khumairoh & Fauzatul Laily Nisa, 2024; Safitri & Sholeh, 2024) yang menyatakan bahwa pelatihan digital marketing berbasis praktik mampu meningkatkan kemampuan adaptasi teknologi pada UMKM secara signifikan. Selain itu, penggunaan sistem OSS juga terbukti mempermudah proses perizinan usaha karena lebih cepat dan transparan dibandingkan metode konvensional (Komalasari et al., 2023; Nalurita, Pravitri, Karni, Putri, & Awaliyah, 2023).

3.3 Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengukur dampak kegiatan terhadap peningkatan kapasitas dan kinerja UMKM. Evaluasi dilakukan melalui observasi, wawancara, dan pengisian kuesioner oleh mitra setelah kegiatan berlangsung.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Program Pengabdian

Indikator	Sebelum Kegiatan	Setelah Kegiatan	Perubahan
Pemahaman legalitas usaha	31%	88%	+57%
Penggunaan media untuk pemasaran	20%	85%	+65%
Kemampuan digitalisasi pemasaran	Rendah	Baik	Meningkat

Berdasarkan hasil evaluasi program pengabdian pada Tabel 2, kegiatan yang telah dilaksanakan menunjukkan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas mitra, baik pada aspek legalitas usaha maupun digitalisasi pemasaran. Sebelum kegiatan dilaksanakan, tingkat pemahaman mitra mengenai legalitas usaha masih tergolong rendah dengan persentase sebesar 31%. Setelah mengikuti kegiatan sosialisasi dan pelatihan, nilai tersebut meningkat menjadi 88% atau mengalami peningkatan sebesar 57%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa materi dan pendampingan yang diberikan mampu meningkatkan pemahaman mitra mengenai pentingnya legalitas usaha, termasuk manfaat kepemilikan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan sertifikasi halal dalam mendukung pengembangan usaha. Legalitas usaha menjadi faktor penting bagi UMKM karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas akses pasar, serta membuka peluang memperoleh dukungan pembiayaan dan program pemerintah.

Pada aspek penggunaan media untuk pemasaran, terjadi peningkatan yang cukup signifikan dari 20% sebelum kegiatan menjadi 85% setelah kegiatan, dengan peningkatan sebesar 65%. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing yang dilakukan berhasil meningkatkan kemampuan mitra dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi produk. Sebelum kegiatan, pemasaran masih dilakukan secara konvensional dan terbatas pada lingkungan sekitar. Setelah pelatihan, mitra mulai mampu menggunakan media sosial dan platform digital untuk memperkenalkan produk secara lebih luas. Pemanfaatan media digital memberikan peluang yang lebih besar bagi UMKM untuk menjangkau konsumen di luar wilayah lokal serta meningkatkan visibilitas produk di pasar yang lebih kompetitif (Armiani et al., 2022; Safitri & Sholeh, 2024; Susilo et al., 2022).

Selain itu, kemampuan digitalisasi pemasaran mitra juga mengalami peningkatan dari kategori rendah menjadi baik. Peningkatan ini terlihat dari kemampuan mitra dalam membuat akun media sosial bisnis, mengunggah konten promosi, mengambil foto produk yang lebih menarik, serta menyusun deskripsi produk yang informatif. Pendekatan pelatihan berbasis praktik langsung (hands-on training) menjadi salah satu faktor yang mendukung keberhasilan kegiatan, karena peserta dapat langsung mempraktikkan materi yang diberikan. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan mitra secara teoritis, tetapi juga memperkuat keterampilan praktis yang dapat diterapkan secara berkelanjutan dalam pengembangan usaha UMKM Kembang Pisang.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan pemahaman, keterampilan, dan kapasitas mitra dalam mengelola usaha secara lebih profesional. Penguatan legalitas usaha memberikan akses terhadap pasar yang lebih luas, sementara digitalisasi pemasaran meningkatkan visibilitas produk dan peluang penjualan. Dengan

demikian, kombinasi kedua aspek tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM Kembang Pisang secara berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada penguatan legalitas usaha dan digitalisasi pemasaran pada UMKM Kembang Pisang telah berhasil meningkatkan kapasitas mitra secara signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh peningkatan pemahaman mitra berdasarkan hasil pre-test dan post-test, dengan rata-rata nilai meningkat dari 31% menjadi 88% atau sebesar 57%. Selain itu, mitra telah mampu mengurus legalitas usaha berupa Nomor Induk Berusaha (NIB) serta mulai memahami pentingnya sertifikasi halal sebagai upaya meningkatkan kepercayaan konsumen dan akses pasar. Di sisi lain, kegiatan pelatihan digitalisasi pemasaran juga memberikan dampak positif terhadap kemampuan mitra dalam memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi produk. Hal ini berimplikasi pada perluasan jangkauan pemasaran yang sebelumnya terbatas pada pasar lokal menjadi lebih luas melalui platform digital. Dengan demikian, integrasi antara penguatan legalitas usaha dan digitalisasi pemasaran terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM Kembang Pisang, serta mendukung keberlanjutan usaha dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Armiani, Dwi Arini Nursansiwati, Sofiaty Wardah, Baiq Desthanita Prathama, Endang Kartini, & Agus Khazin Fauzi. (2022). Legalitas Usaha dan Digitalisasi Menjadi Faktor Keberlanjutan UMKM pada Masa New Normal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Formosa*, 1(2). <https://doi.org/10.55927/jpmf.v1i2.545>
- Dewi Purnamasari, E., Roni Coyanda, J., & Gilang Tri, M. (2023). Peningkatan Kapasitas UMKM melalui Pengelolaan Keuangan Digital dan Digitalisasi Pemasaran dalam Mendorong keberlanjutan Usaha. *Universitas Sjakhyakirti, Palembang Jl. Jend. Sudirman Km, 4(629)*.
- Kamilah Khumairoh, & Fauzatul Laili Nisa. (2024). Digitalisasi Pemasaran Dan Branding Sebagai Strategi Meningkatkan Produk Kreatif Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 2(4). <https://doi.org/10.61896/jeki.v2i4.57>
- Komalasari, H., Rosikhu, M., Adinda putri, D., Nalurita, I., Saufika hakim maharani, A. ellena, & Cahyadi, I. (2023). Pendampingan Pembuatan NIB untuk Kelegalitasan Usaha UMK Syahrini Snack di Lombok Tengah melalui OSS. *JILPI : Jurnal Ilmiah Pengabdian Dan Inovasi*, 1(3). <https://doi.org/10.57248/jilpi.v1i3.88>
- Mardiana, N., Azwar, A. G., Nurhayati, L., Nurwathi, N., Wijaya, W., Munandar, A., ... Nurbani, S. N. (2022). Digitalisasi Pemasaran Hasil Produksi Umkm Desa. *Jurnal Abdimas Sang Buana*, 3(1). <https://doi.org/10.32897/abdimasusb.v3i1.1150>
- Nalurita, I., Pravitri, K. G., Karni, I., Putri, D. A., & Awaliyah, M. (2023). Sosialisasi Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai Dokumen Awal Sertifikasi Halal bagi UMKM. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Dan Inovasi*, 2(2). <https://doi.org/10.57248/jilpi.v2i2.310>
- Niravita, A., Latifiani, D., Dhian Novita, Y., Adymas, M., Fikri, H., Ayup, ... Nugroho, H. (2024). Peningkatan Kapasitas dan Daya Saing UMKM Kopi Di Kabupaten Temanggung Melalui Legalitas Usaha. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(4).
- Prasiwi, S. D., Mursyidah, L., & Sutanto, S. H. (2024). Implementasi Kebijakan Perizinan

- Usaha Mikro dan Kecil Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 5 Tahun 2021 (Studi Usaha Mikro dan Kecil Topi di Desa Punggul, Kabupaten Sidoarjo). *CAKRAWALA*, 18(1). <https://doi.org/10.32781/cakrawala.v18i1.629>
- Safitri, D., & Sholeh, Y. (2024). Digitalisasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Sinar Bintang Burneh. *Journal of Education Research*, 5(3). <https://doi.org/10.37985/jer.v5i3.1250>
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2). <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Soimah, N., & Imelda, D. Q. (2023). Urgensi Legalitas Usaha Bagi UMKM. *Jurnal Benuanta*, 2(1). <https://doi.org/10.61323/jb.v2i1.47>
- Susilo, J. H., Eliana, A., Putri, E. Y., & Fauziah, A. P. (2022). Pendampingan Digital Marketing Dan Legalitas Usaha Untuk Meningkatkan Kuantitas Penjualan UMKM. *Jurnal Abdi Masyarakat*, 6(1). <https://doi.org/10.30737/jaim.v6i1.3331>

First Publication Right

SUBSERVE: Community Service and Empowerment Journal

This Article is Licensed Under

