

Strategi Y-POD: Pemberdayaan potensi UMKM lokal melalui digitalisasi dan studio kewirausahaan Desa Kedungbako

Arinal Chusnah^{1,*}, Naisa Wanda Aska Arrianto², Fitria Nabila³, Mutammima⁴, Siti Alviyaning Tyas⁵, Renita Firnanda⁶, Chusnul Nisa⁷, Aldi Muhammad Syahrafi⁸, Muhammad Angga Laufandy⁹

^{1,2}Department of Psychology, Yudharta University of Pasuruan, Indonesia

^{3,4}Department of business Administration, University of Pasuruan, Indonesia

^{5,6}Department of Sharia Economics, University of Pasuruan, Indonesia

^{7,8}Department of Communication Studies, University of Pasuruan, Indonesia

⁹Department of informatics engineering, University of Pasuruan, Indonesia

Article Info

Article history:

Received August 10, 2025

Accepted October 1, 2025

Published May 1, 2026

Kata Kunci:

Y POD;

Wirausaha;

Participatory Action Research;

Desa;

UMKM.

ABSTRAK

Program Yudharta Power of Desa (Y-POD) di Desa Kedungbako bertujuan memberdayakan lima UMKM unggulan—Catering Bu Dewi, Penggilingan Padi Cendrawasih, Damos Drumband, Sari Sehat, dan Telur Asin Khas Wonowoso—melalui penguatan legalitas usaha, branding produk, dan pemasaran digital. Menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR), pendampingan dilakukan selama 30 hari melalui observasi, wawancara, pelatihan teknis, dan aksi kolaboratif. Tujuan pengabdian ini membangun ekosistem kewirausahaan desa yang berbasis digital, berdaya saing, dan memiliki kelanjutan dengan hasil menunjukkan peningkatan signifikan pada keterampilan literasi digital, perbaikan kemasan, pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB), dan kemampuan promosi daring. Puncak kegiatan adalah peluncuran Etalase Digital Desa Kedungbako dan Studio Kewirausahaan yang kini dikelola oleh perangkat desa sebagai pusat promosi bersama. Program ini terbukti efektif memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kemandirian pelaku usaha, dan memperkuat ekosistem kewirausahaan lokal yang berkelanjutan.



Corresponding Author:

Arinal Chusnah,

Department of Psychology, Yudharta University of Pasuruan, Indonesia

Jl. Yudharta No.7, Kembangkuning, Sengonagun, Kec. Purwosari, Pasuruan, Jawa Timur 67162

Email: *arinal@yudharta.ac.id

1. PENDAHULUAN

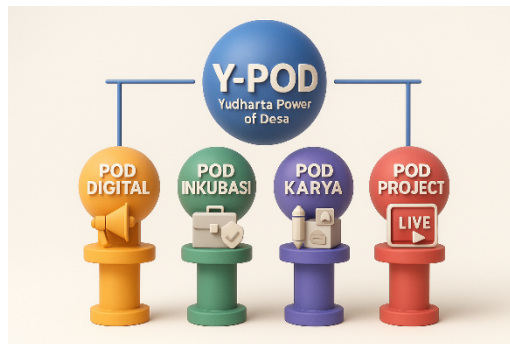
Peran UMKM di Indonesia sangatlah besar khususnya untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, tahun 2023 tercatat jumlah UMKM hampir mencapai 99 % setara 66 juta unit [1,2], dan tahun 2025 terdapat > 64 juta unit UMKM [3], bahkan di Siaran Pers No.HM.4.6/27/SET.M.EKON.3/01/2025 mengungkapkan UMKM menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia sebanyak > 60% kontribusi produk domestik bruto nasional dengan menyerap hampir 97% tenaga kerja, hal tersebut menjadikan UMKM sebagai sektor yang mendominasi di struktur ekonomi Indonesia. Akan tetapi di balik kontribusi yang besar tersebut, permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM persoalan fundamental yang masih berulang dan belum tuntas, seperti akses terhadap pembiayaan, rendahnya literasi digital, serta lemahnya kapasitas manajerial dan legalitas usaha, kondisi ini juga searah dengan data bahwa hanya 22 juta UMKM yang bergabung di ekonomi digital [4], tetapi laporan APJII (2023) di Wilayah Jabodetabek UMKM

yang memasarkan ke platform digital: Shopee 56,04 %, lazada 32,72 %, Tokopedia 12,80 %, dan TikTok 8,29 %. Kondisi tersebut berbanding terbalik dengan Desa Kedungbako dari 53 UMKM belum yang ada hanya 1,9 % UMKM yang sudah mencoba pasar digital tetapi belum maksimal. Melalui bimbingan yang tepat, diharapkan UMKM dapat mengembangkan kehadiran online yang kuat, meningkatkan visibilitas, dan akhirnya, pertumbuhan bisnis mereka di pasar digital yang terus berkembang [5], diperkuat oleh hasil pendampingan peningkatan dalam pemahaman pelaku UMKM terhadap digital marketing serta penerapan strategi pemasaran digital yang efektif [6,7].

Perbedaan ini menunjukkan kesenjangan yang besar antara UMKM Kawasan Jabodetabek dan UMKM Desa, pelatihan literasi digital dan penguatan manajerial secara nyata meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas akses pasar UMKM pedesaan [4], temuan itu sesuai dengan hasil studi teoritis di Wilayah Rural terkait literasi digital dan penguatan dan kapasitas manajerial memiliki hubungan erat dalam memperkuat daya saing UMKM [8]. Selain literasi digital, persoalan struktural yang sampai saat ini belum terurai dalam ekosistem UMKM Indonesia ialah legalitas usaha, UU Cipta Kerja No. 11 tahun 2020 menyerderhanakan proses perizinan usaha melalui sistem OSS-RBA agar mempermudah pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB) secara *online*, realitanya di wilayah pedesaan masih belum memahami itu, bahkan ada beberapa yang tidak bersedia, alasannya beragam, dari minimnya informasi sosialisasi NIB yang tersebar, akses internet yang terbatas, rumitnya administrasi, mahalnya pembiayaan terkait perizinan dan resiko yang ditakuti Masyarakat desa, serta tidak ada kapasitas pendampingan dari pemerintah setempat. Terlihat dari hasil survey yang dilakukan sebelum penelitian di Kabupaten Gresik, Jawa Timur serta di Desa Domas [9] masalah teknis seperti lambatnya jaringan untuk mengakses OSS-RBA, tenaga pendamping di Desa, minim literasi serta persepsi negatif Masyarakat terhadap legalitas usaha menjadi alasan yang menghambat Masyarakat tidak mau meleakalkan usahanya [10]. Perizinan atau legalitas untuk UMKM sebagai bentuk perlindungan hukum [11], kondisi saat ini di Desa Kedungbako belum ada satupun NIB yang aktif, berdasarkan wawancara dan observasi awal tanggal 5 Juli 2025, ketidaktahuan tentang NIB menjadi salah satu faktor belum memiliki NIB, serta faktor utama persepsi negatif masyarakat mengenai legalitas usaha, ketakutan kewajiban pajak, proses yang rumit, waktu yang tersita hingga biaya yang mahal.

Tak berhenti disitu masalah lainnya yang tidak kalah krusial ialah ketiadaan identitas visual yang terkonsep dan mencerminkan karakter lokal, dimana Desa Kedungbako belum memiliki logo resmi yang dapat merepresentasikan potensi desa serta nilai – nilai budaya masyarakat Kedungbako. Ketiadaan logo menjadi persoalan mendasar dalam membangun identitas visual desa, mengingat tidak ada symbol yang dapat digunakan sebagai penanda resmi dalam dokumen administrasi [12], media promosi, maupun tercantum di produk UMKM Desa Kedungbako, tanpa logo, Desa Kedungbako belum memiliki elemen visual mendasar yang memperkuat citra desa secara kelembagaan. Pengembangan logo desa yang mempresentasikan identitas lokal Desa Tajuk berhasil memperkuat citra kelembagaan dan dukungan pariwisata desa [13], tanpa logo, Desa Kedungbako kehilangan peluang untuk menciptakan narasi desa melalui visualisasi desa, maupun slogan yang menggambarkan nilai – nilai dan potensi desa. Ketiadaan logo resmi desa sebagai symbol visual desa yang bisa dijadikan acuan [14] secara tidak langsung ikut melemahkan upaya branding pada produk UMKM, hal terburuk, rendahnya pemahaman para pelaku usaha di desa terhadap konsep branding [15], akibatnya tidak ada label atau identitas dalam kemasan produk UMKM, produk sebagian besar dikemas secara sederhana, bahkan dari penjual sinom dan susu kedele dikemas dengan menggunakan botol bekas, tidak ada satupun usaha masyarakat Kedugbako memiliki katalog produk, baik secara *offline* maupun katalog digital, bahkan tidak ada banner atau fliyer sebagai identitas usaha. Kurniawan & Syafrudin menegaskan dalam hasil penelitiannya bahwa tanpa kemasan dan branding yang menarik produk UMKM dianggap kurang berkualitas [16], bahkan Septivianti & Pratiwi menunjukkan daya minat beli konsumen terhadap produk UMKM di Surabaya meningkat karena desain kemasan yang menarik dan elemen visual yang sederhana tapi komunikatif [17]. Permasalahan branding tidak dapat dipisahkan dari rendahnya literasi digital dan belum optimalnya legalitas usaha. Ketiga aspek ini saling terkait dan membentuk siklus kelemahan yang menahan UMKM di tingkat dasar, maka dari itu, intervensi yang dibutuhkan harus bersifat terpadu. Sehingga sebagai respon terhadap berbagai permasalahan yang ada di Desa Kedungbako, Y-POD (Yudharta

Power Of Desa) hadir untuk menjawab sekaligus sebagai strategi intervensi multidimensi yang mengintegrasikan aspek pemberdayaan, komunikasi visual dan penguatan kelembagaan secara sistematis, terdapat empat pilar utama dalam program Y-POD : a). POD Digital berfokus pada pelatihan digital marketing yang meliputi strategi pemasaran melalui media sosial yang bertujuan meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menjangkau pasar digital, b). POD Inkubasi difokuskan pada pendampingan administrative dan legalitas usaha, c). POD Karya sebagai POD fasilitator perancangan identitas visual berupa logo resmi serta pengembangan desain kemasan produk UMKM yang komunikatif, representatif, dan sesuai dengan nilai lokal dan yang keempat, d). POD Project memperkuat kehadiran digital UMKM melalui pembuatan konten kreatif, perekaman video promosi serta pemanfaatan platform digital berbasis lokasi yang tergambar di [Gambar 1](#).



Gambar 1. Pilar Y-POD

Y-POD dirancang untuk menjembatani potensi akademis universitas dengan kebutuhan nyata di Desa Kedungbako, melalui program Y -POD desa Kedungbako tidak hanya ditingkatkan secara teknis akan tetapi juga pengomtimalisasian kompetensi sebagai pelaku usaha dan desa wirausaha terhadap perkembangan teknologi digital. Sebagai manifestasi nyata dari sinergi keempat pilar dalam program Y-POD, etalase digital dan studio UMKM menjadi dua luaran yang strategis, dengan etalase digital diharapkan dapat membuka akses pasar yang lebih luas sementara kehadiran studio UMKM sebagai bukti nyata identitas desa Kedongbako sebagai desa wirausaha. Yang mana kondisi itu sesuai dengan tujuan pengabdian ini yakni membangun ekosistem kewirausahaan desa yang berbasis digital, berdaya saing, dan berkelanjutan.

2. METODE

Kegiatan ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research (PAR)* yang bertujuan menghasilkan perubahan yang kontekstual, inklusif dan berkelanjutan melalui pelatihan langsung [18]. Selain itu tujuan utama pendekatan PAR yakni membangun komunitas, mengurangi ketimpangan pengetahuan dan membantu menumbuhkan otonomi sosial melalui siklus aksi yang reflektif [19]. Ciri khas metode pendekatan *Participatory Action Research (PAR)* :

- a) Kolaboratif, seluruh proses melibatkan subjek yang bukan hanya menjadi penerima solusi, tetapi ikut aktif dalam mengidentifikasi masalahnya, merancang strategi penyelesaian sesuai jadwal subjek serta menyusun prioritas penyelesaian masalah atau penambahan pengetahuan [19].
- b) Aksi berbasis konteks, *Participatory Action Research (PAR)* dijalankan dengan belajar dari kekurangan kemudian merancang Tindakan yang fleksibel dan berkembang [20]
- c) Validasi pengetahuan, mempertimbangkan pengetahuan lokal serta menghargai pengalaman dan wawasan masyarakat sehingga menghasilkan Solusi yang dapat diterima [21]
- d) Keberlanjutan, membangun kesadaran kritis, kemandirian serta kekuatan menyelesaikan tantangan secara mandiri [22].

Proses dalam *Participatory Action Research (PAR)* terdiri dari lima tahapan:

- a) Identifikasi partisipatif masalah [23]: dilakukan melalui observasi lapangan dan diskusi kelompok terarah (FGD) dengan pelaku UMKM untuk menggali kebutuhan utama pelaku UMKM, khususnya terkait hambatan yang dialami oleh pelaku UMKM

- b) Formulasi: menyusun rencana pelatihan yang sesuai, dengan pedoman pada hasil identifikasi
- c) Pelaksanaan kegiatan kolektif (*co-action*): pelaku UMKM mengikuti pelatihan praktis dengan metode demonstrasi langsung dan pendampingan aktif.
- d) Evaluasi partisipatif: dilakukan melalui wawancara semi terstruktur dengan pelaku UMKM untuk mengevaluasi pengalaman, hambatan, dan manfaat yang dirasakan.
- e) Redefinisi strategi: berdasarkan hasil evaluasi, materi pelatihan dan metode penyampaian disesuaikan kembali. Jika pelaku UMKM Kedungbako mengalami kesulitan teknis, maka ditambahkan sesi pendampingan personal atau tutorial video yang lebih sederhana.

Metode pengambilan data pada kegiatan pengabdian ini melalui :

- a) Wawancara dilakukan dengan pelaku UMKM dan pemerintah desa untuk mengumpulkan informasi mengenai masalah, kebutuhan, dan potensi yang ada di desa.
- b) Observasi Usaha untuk melakukan pengamatan langsung terhadap proses produksi dan pemasaran UMKM dilakukan untuk memperoleh data riil mengenai keadaan dan tantangan yang sedang dialami.
- c) Pemetaan UMKM dengan penentuan jumlah, jenis usaha, kapasitas, dan peluang dari setiap UMKM yang ada di Desa Kedungbako dilakukan untuk mendapatkan gambaran menyeluruh tentang lanskap kewirausahaan desa.
- d) Koordinasi dan Diskusi Kelompok melibatkan Tim dan pemerintah desa dalam merumuskan solusi berdasarkan hasil pengumpulan data. Diskusi ini memastikan relevansi program dengan prioritas lokal.
- e) Persiapan Program: Tahap persiapan mencakup koordinasi dengan Kepala Desa mengenai kegiatan bantuan, identifikasi potensi lokal.
- f) Teknik Pelaksanaan: Program dilaksanakan melalui beberapa teknik utama, yaitu:
 - *Sharing Session*: Mengadakan kegiatan berbagi pengetahuan kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya inovasi produk, pemasaran digital, dan legalitas usaha.
 - Peluncuran Program Y-POD: Memperkenalkan program Y-POD secara resmi kepada masyarakat untuk menjelaskan latar belakang, visi, misi, serta program kerja yang akan dijalankan.
 - Pembangunan *Etalase Digital* dan Studio: Mengembangkan platform virtual dan fisik sebagai wadah untuk memamerkan dan memasarkan produk secara daring, memberikan akses pasar yang lebih luas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan berlangsung di Desa Kedungbako, Kecamatan Rejoso, Kabupaten Pasuruan, tahapan awal melakukan wawancara dan observasi yang mana menghasilkan dengan tabel relevansi masalah dan potensinya di [Tabel 1](#), setelah mendapatkan data awal, dilanjutkan pemetaan untuk menetapkan tim sebagaimana [Tabel 2](#). Sedangkan dokumentasi Observasi & Wawancara awal dapat dilihat pada [Gambar 2](#).

Tabel 1. Relevansi masalah & potensi

Relevansi Masalah	Potensi
Kesenjangan literasi Digital	Kepala desa dan perangkat sangat mendukung program legalisasi UMKM,
Branding Produk	Pelaku UMKM bersedia dan siap dilakukan pendampingan digitalisasi melalui program pelatihan media sosial, desain visual, dan Google Maps.
Legalitas Usaha	Kepala desa dan perangkat sangat mendukung program legalisasi UMKM,
Branding Desa	Terdapat dukungan penuh dari Pemerintah desa untuk mendesain logo desa secara partisipatif
Standarisasi Kemasan	Pelaku UMKM bersedia dan siap dilakukan pendampingan



Gambar 2. Observasi & Wawancara awal

Tabel 2. Pemetaan

No	Nama Usaha	Jenis Usaha	Kebutuhan Utama	Peluang Pengembangan
1	Catering Bu Dewi	Jasa Makanan	- Media promosi online - Pemetaan lokasi digital (Google Maps) - Katalog menu	- Menjangkau pesanan di luar desa - Promosi via Facebook & WhatsApp Business - Layanan catering untuk event besar
2	Penggilingan Padi Cendrawasih	Produksi beras lokal	- Upgrade kemasan beras - Promosi digital - Identitas merek yang kuat	- Ekspansi distribusi ke agen luar kecamatan - Brand beras premium lokal - Penjualan melalui marketplace
3	Damos Drumband	Produksi & penjualan alat drumband	- Promosi online & katalog digital - Legalitas NIB - QR code katalog	- Penjualan paket & ecer - <i>Live streaming</i> promosi produk
4	Sari Sehat Bunda Alfa	Produksi susu kedelai & minuman herbal	- Desain label & kemasan botol - Pembuatan akun media sosial - Legalitas usaha (NIB)	- Perluasan pasar ke toko oleh-oleh & minimarket - ke kantin sekolah - Penjualan online via marketplace
5	Telur Asin Khas Wonowoso	Produksi telur asin tradisional	- Kemasan modern - Branding & stempel produk - Legalitas NIB	- Distribusi ke pasar oleh-oleh khas daerah - Promosi melalui media sosial & e-commerce

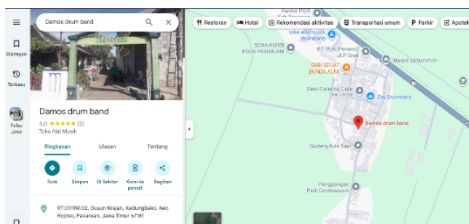
Pelaksanaan pendampingan dilakukan selama sepuluh hari, tim melakukan pendampingan secara individual ke lima produk unggulan Desa Kedungbako, agar sesuai dengan target. Hari pertama tanggal 13 Juli 2025, tim mulai membekali pemahaman awal dari hasil wawancara dan observasi pada tanggal 5 Juli 2025, setiap pelaku UMKM diperkenalkan manfaat media sosial sebagai dasar memasarkan produk ke pasar digital. Hari kedua tim fokus pada kegiatan difokuskan pada pendalaman kebutuhan tiap UMKM, Catering Bu Dewi tim membantu membuat katalog menu dan pemasaran online, Penggilingan Padi menjelaskan bahwa dibutuhkan perbaikan kemasan menarik dan brand produk, Damos Drumband membutuhkan katalog online dan dokumentasi produk, Sari Sehat minuman sehat yang memerlukan label dan promosi di media sosial. Sedangkan

telur asin membutuhkan kemasan, stempel merek, dan strategi pemasaran. Pemetaan ini menjadi dasar penyusunan rencana pendampingan sebagaimana [Gambar 3](#).

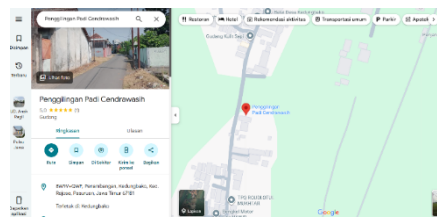


Gambar 3. Pendampingan awal

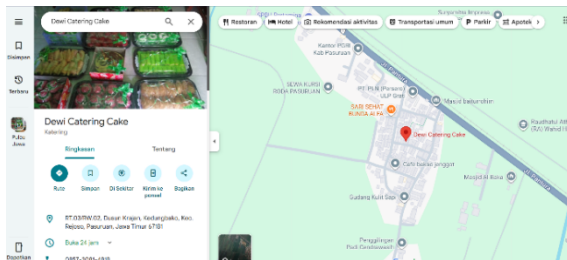
Hari ketiga seluruh UMKM dibuatkan titik lokasi usaha di google maps, lengkap dengan foto dan deskripsi agar memudahkan calon konsumen menemukan titik lokasi, selain dibuatkan oleh tim, tim juga memberikan edukasi tentang cara penambahan gambar dan pembaruan dekripsi usaha sebagaimana [Gambar 4](#).



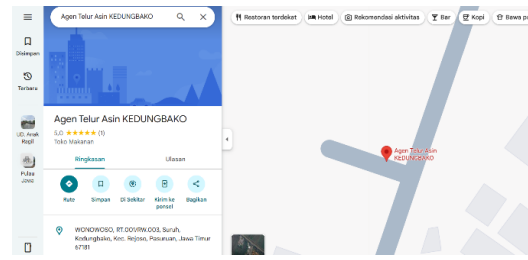
a. titik lokasi Damos Drumband



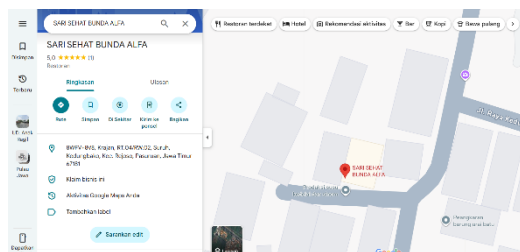
b. titik lokasi Penggilingan Padi



c. titik lokasi Catering



d. titik lokasi Telur Asin



e. titik lokasi Sari Sehat

Gambar 4. Titik Lokasi usaha

Mulai hari keempat hingga hari kesepuluh, pendampingan dilakukan secara intensif dengan fokus yang berbeda untuk setiap UMKM. Pada Damos Drumband, tim membantu pembuatan akun WhatsApp Business yang dilengkapi katalog produk serta fitur pesan otomatis untuk mempermudah

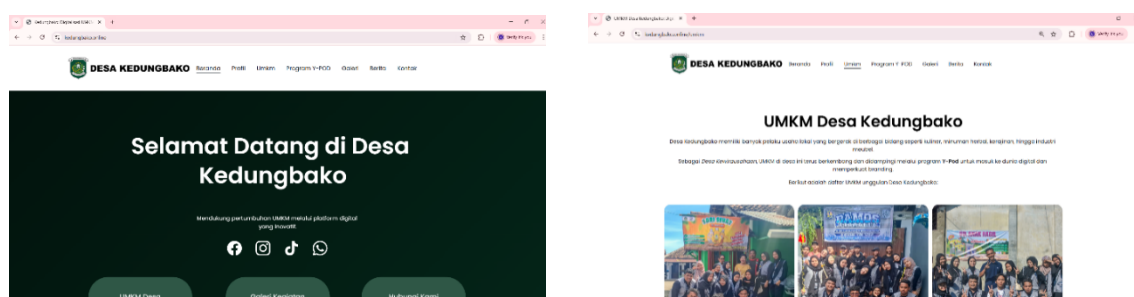
komunikasi dengan calon pembeli. Sementara itu, Sari Sehat, Telur Asin Khas Wonowoso, dan Catering Bu Dewi memulai proses pembuatan legalitas usaha berupa Nomor Induk Berusaha (NIB). Tahap ini tidak berjalan mulus, sebab pelaku UMKM menghadapi beberapa kendala teknis seperti koneksi internet yang tidak stabil, kesulitan login, hingga kegagalan verifikasi data. Kondisi tersebut membuat proses perizinan memakan waktu lebih lama dari yang diperkirakan. Di sisi lain, Penggilingan Padi Cendrawasih fokus pada diskusi desain kemasan sebagai bagian dari strategi branding produk. Proses ini membutuhkan beberapa kali revisi desain hingga akhirnya tercapai bentuk kemasan yang dianggap paling sesuai oleh pelaku usaha.

Memasuki hari kesebelas, kegiatan diarahkan pada pemotretan produk untuk digunakan sebagai identitas visual usaha di media promosi, termasuk pembuatan banner. Kemudian, pada hari kedua belas hingga hari kelima belas, tim melakukan evaluasi sementara untuk melihat hasil pendampingan serta mencatat kesulitan yang masih dialami pelaku usaha. Pada periode ini, Damos Drumband juga memulai strategi promosi baru melalui live streaming, menampilkan produk secara langsung kepada calon pembeli di media sosial. Pada hari keenam belas, banner yang telah selesai dicetak mulai dipasang di masing-masing lokasi usaha, memberikan tampilan baru yang lebih profesional bagi setiap UMKM. Tahap selanjutnya berfokus pada perancangan etalase digital yang berfungsi sebagai homebase promosi bersama sekaligus identitas desa di ranah daring. Namun, saat memasuki hari ketujuh belas, tim menemukan bahwa desa belum memiliki logo resmi. Hal ini memicu inisiatif sebagian anggota tim untuk mengadakan diskusi bersama toko masyarakat dan perangkat Desa Kedungbako guna menentukan konsep logo yang sesuai. Sementara itu, tim lainnya mulai menyusun rancangan etalase digital dalam bentuk website, yang nantinya akan menjadi pusat informasi dan pemasaran seluruh UMKM Desa Kedungbako. Logo dapat dilihat pada [Gambar 5](#).



Gambar 5. Logo Desa Kedungbako

Memasuki hari ke-18 sampai 20, tim mulai mengunggah data dan foto produk ke rancangan etalase digital yang telah disiapkan. Proses ini mencakup penulisan deskripsi singkat, mencantumkan harga, serta menghubungkan kontak WhatsApp Business masing-masing UMKM agar calon pembeli dapat melakukan pemesanan secara langsung. Semua informasi diatur sedemikian rupa agar mudah diakses oleh pengunjung website seperti pada [Gambar 6](#).



Gambar 6. Etalase Digital Kedungbako

Memasuki hari ke-21, fokus tim beralih pada persiapan Studio Kewirausahaan Desa Kedungbako yang berlokasi di balai desa. Kegiatan dimulai dengan membersihkan ruangan, memasang banner, dan menata display produk agar terlihat rapi dan menarik. Selanjutnya, hari ke-

22 menjadi puncak acara, yakni peluncuran resmi Etalase Digital Desa. Acara yang berlangsung di balai desa ini dihadiri oleh perangkat desa, warga, dan para pelaku UMKM. Dalam kesempatan tersebut, website etalase digital diperkenalkan secara langsung disertai demonstrasi cara penggunaannya. Momen ini sekaligus menandai peresmian Studio Kewirausahaan Desa Kedungbako sebagai fasilitas bersama untuk promosi produk. Mulai hari ke-23 hingga hari ke-27, tim fokus membantu pelaku UMKM merapikan konten etalase digital, mengatasi berbagai kendala teknis, dan secara bertahap melimpahkan pengelolaan penuh etalase digital kepada perangkat desa agar keberlanjutannya terjaga. Hari 28 sampai hari ke 30 evaluasi. Hasil kegiatan ini mendukung teori bahwa Participatory Action Research (PAR) efektif mendorong perubahan sosial-ekonomi di masyarakat ketika masyarakat dilibatkan sebagai aktor aktif [19]. Selain itu, penguatan literasi digital terbukti mampu memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM sesuai teori Digital Marketing [24]. Legalitas usaha juga memperkuat kepercayaan konsumen dan membuka peluang pasar baru [25].

4. KESIMPULAN

Program pendampingan Y-POD di Desa Kedungbako berhasil memberikan dampak nyata terhadap pengembangan lima UMKM unggulan, yaitu Catering Bu Dewi, Penggilingan Padi Cendrawasih, Damos Drumband, Sari Sehat Bunda Alfa, dan Telur Asin Khas Wonowoso. Melalui pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) kegiatan ini mampu meningkatkan *literasi digital*, memperkuat identitas merek, memperbaiki kemasan produk, dan memperluas jangkauan pemasaran secara daring. Pencapaian utama program meliputi, transformasi digital UMKM melalui pembuatan akun WhatsApp Business, Facebook, Instagram, dan pencantuman titik lokasi di Google Maps. Penguatan branding dengan desain ulang kemasan, pembuatan katalog digital, dan pemasangan banner promosi. Legalitas usaha yang meningkat dengan pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB). Peluncuran Etalase Digital Desa dan Studio Kewirausahaan sebagai fasilitas promosi kolektif dan pusat pengembangan produk. Peningkatan kemandirian UMKM melalui pelatihan langsung, penyerahan pengelolaan etalase digital kepada perangkat desa, dan pemanfaatan studio kewirausahaan secara mandiri. Dengan adanya program ini, UMKM Desa Kedungbako tidak hanya memiliki sarana promosi yang lebih modern, tetapi juga memiliki kesadaran dan keterampilan untuk mengelola bisnis secara profesional di era digital. Keberlanjutan program diharapkan dapat terjaga melalui kolaborasi antara perangkat desa, pelaku UMKM, dan masyarakat setempat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] “UMKM Indonesia.” [Online]. Available: <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- [2] K. Indonesia, “UMKM Indonesia.” [Online]. Available: <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- [3] Haryo Limanseto, “Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia,” Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. [Online]. Available: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>
- [4] M. S. Amali, S. Fatmawati, D. A. Rosdiana, and L. S. Kristianti, “Peran Platform Digital Terhadap Pengembangan Umkm Di Indonesia,” *Pros. Semin. Nas. Manaj.*, vol. 4, no. 1, pp. 338–341, 2025, [Online]. Available: <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/44993>
- [5] Nita Merlina, Lia Mazia, Ida Zuniarti, Irhenda Zuniar Fakhira, and Jonatan Antonius Hutagalung, “Pendampingan Penerapan Digital Marketing untuk Meningkatkan Kinerja UMKM di Era Digital,” *Maj. Ilm. UPI YPTK*, pp. 71–76, Dec. 2023, doi: [10.35134/jmi.v30i2.159](https://doi.org/10.35134/jmi.v30i2.159)
- [6] K. Diantoro, A. Soderi, and J. Juwari, “Pengembangan Strategi Digital Marketing UMKM di Era Digital,” *J. Pengabd. Masy. Nas.*, vol. 4, no. 2, p. 175, Dec. 2024, doi: [10.22441/pemanas.v4i2.31141](https://doi.org/10.22441/pemanas.v4i2.31141)
- [7] I. Anaqi et al., “Pengembangan Digitalisasi Marketing Usaha UMKM Untuk Meningkatkan Mengembangkan UMKM Masyarakat,” vol. 1, no. 2, 2023, doi: [10.59841/jurai.v1i2.112](https://doi.org/10.59841/jurai.v1i2.112)
- [8] D. Rika Avista, U. Arofatul Sekar Langit, and Mashudi, “Literasi Digital dan Penguatan UMKM: Tinjauan Teoritis terhadap Strategi Pemberdayaan di Daerah Terpencil,” *Parad. J. Ekon. Dan Ilmu-Ilmu Sos.*, vol. 3, no. 2, pp. 55–60, 2025. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- [9] T. Badina, E. Pardiansyah, I. N. Atiah, and B. D. Cahyono, “Pendampingan Pembuatan NIB Melalui Online Single Submission (OSS) Bagi Pelaku Usaha Mikro di Desa Domas,” *J. Altifani Penelit. dan*

- Pengabdi. Kpd. Masy., vol. 2, no. 6, pp. 610–617, 2022, doi: [10.25008/altifani.v2i6.300](https://doi.org/10.25008/altifani.v2i6.300)
- [10] M. R. El Fajri and S. J. Woro Astuti, “Efektivitas Sistem Perizinan Online OSS RBA (Online Single Submission Risk Based Approach) Terhadap Pengembangan UMKM di Kabupaten Gresik,” *JISP (Jurnal Inov. Sekt. Publik)*, vol. 4, no. 1, pp. 60–71, 2024, doi: [10.38156/jisp.v4i1.227](https://doi.org/10.38156/jisp.v4i1.227)
- [11] I. Farida and M. L. Radian, “Penerapan Perizinan Berusaha Berbasis Resiko Bagi Pelaku UMKM di Desa Cibatu Kecamatan Cikarang Selatan Kabupaten Bekasi,” *Unes Law Rev.*, vol. 6, no. 4, pp. 11078–11092, 2024, doi: [10.31933/unesrev.v6i4](https://doi.org/10.31933/unesrev.v6i4)
- [12] M. H. M. gestalt, D. Fedrianingsih, S. Alen, and A. Fami, “Pembuatan Logo Desa Wanurejo sebagai Media dalam Pembelajaran Mata Kuliah Aplikasi Desain Grafis di Sekolah Vokasi IPB,” *Gestalt*, vol. 6, no. 1, pp. 69–78, 2024, doi: [10.33005/gestalt.v6i1.164](https://doi.org/10.33005/gestalt.v6i1.164)
- [13] A. Putri Istiwana, D. K. Maulidin, Z. Umami, and A. Andriano, “Strategi Pengembangan Identitas Visual Profesional Untuk Pariwisata Desa Tajuk Kecamatan Getasan Melalui Pembuatan Logo,” *J. Hum. Educ.*, vol. 4, no. 4, pp. 539–544, 2024, doi: [10.31004/jh.v4i4.1280](https://doi.org/10.31004/jh.v4i4.1280)
- [14] J. Pengabdian et al., “Pengembangan Identitas Visual Sebagai Upaya,” vol. 5, no. 1, pp. 127–130, 2025.
- [15] C. Wulandari, A. Andirasari, L. Harjono, S. Sahrul, and N. A. R. Nardatilah, “Edukasi Branding: Pemahaman Pentingnya Identitas Merek Bagi Pelaku Usaha Rumahan di Desa Ombu-Ombu Jaya Kecamatan Laeya Kabupaten Konawe Selatan,” *J. Pengabdi. Masy. Bhinneka*, vol. 3, no. 4, pp. 579–583, Jul. 2025, doi: [10.58266/jpmb.v3i4.217](https://doi.org/10.58266/jpmb.v3i4.217)
- [16] S. Mas’ula, M. Laviola, and T. Novellita, “Branding dan Digital Marketing untuk Pengembangan UMKM Minuman Sari Buah Stroberi,” *Pros. Semin. Nas. Pengabdi. Kpd. Masy.*, 2022. https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/abdimas_if/article/view/3290
- [17] N. Alisa Septivianti and N. Made Ida Pratiwi, “Pengaruh Desain Kemasan Produk UMKM terhadap Minat Konsumen,” *J. Ekon. Manaj. dan Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 164–166, 2023, doi: [10.62017/jemb](https://doi.org/10.62017/jemb)
- [18] M. N. Qomar, L. D. P. Karsono, F. Z. Aniqoh, C. N. Aini, and Y. Anjani, “Peningkatan Kualitas UMKM Berbasis Digital dengan Metode Participatory Action Research (PAR),” *Community Dev. J.*, vol. 3, no. 1, pp. 74–81, Jul. 2022, doi: [10.31004/cdj.v3i1.3494](https://doi.org/10.31004/cdj.v3i1.3494)
- [19] V. S. D. Soedarwo, M. Hayat, and R. Juliati, “Implementation of Participatory Action Research (PAR) in the Disaster Resilient Tourism Village Empowerment Program,” *J. Sociol. Reflektif*, vol. 17, no. 1, p. 279, 2022, doi: [10.14421/jsr.v17i1.2462](https://doi.org/10.14421/jsr.v17i1.2462)
- [20] A. Rahmat and M. Mirnawati, “Model Participation Action Research dalam Pemberdayaan Masyarakat,” *Aksara J. Ilmu Pendidik. Nonform.*, vol. 6, no. 1, p. 62, 2020, doi: [10.37905/aksara.6.1.62-71.2020](https://doi.org/10.37905/aksara.6.1.62-71.2020)
- [21] U. Khasanah et al., *Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat: Teori dan Implementasi*. 2024.
- [22] J. Ingram, P. Gaskell, J. Mills, and J. Dwyer, “How do we enact co-innovation with stakeholders in agricultural research projects?,” *J. Rural Stud.*, vol. 78, pp. 65–77, Aug. 2020, doi: [10.1016/j.jrurstud.2020.06.003](https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.06.003)
- [23] N. N. Rahadian et al., “Laporan Monitoring UMKM: Sego Sambel Pak Bonek SWK Wonorejo Surabaya,” *J. Edukasi Pengabdi. Masy.*, vol. 3, no. 3, pp. 261–275, Jul. 2024, doi: [10.36636/eduabdimas.v3i3.4555](https://doi.org/10.36636/eduabdimas.v3i3.4555)
- [24] A. Ridwan et al., “Pelatihan Visualisasi Produk untuk Digital Marketing pada UKM Batik Bakaran Kabupaten Pati,” *Ikra-Ith Abdimas*, vol. 8, no. 3, pp. 277–284, 2024, doi: [10.37817/ikra-ithabdimas.v8i3.4119](https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v8i3.4119)
- [25] L. R. S. Soeharjoto, and R. Dewi, “Literasi Digital Bagi UMKM,” *Belalek*, vol. 1, no. 2, pp. 67–72, 2023, doi: [10.37567/belalek.v1i2.2404](https://doi.org/10.37567/belalek.v1i2.2404)

