



Optimalisasi Pemasaran Digital dan Penguatan Legalitas Usaha bagi UMKM Desa Tambaksawah: Implementasi Pelatihan dan Pendampingan Berbasis Media Sosial

**Sediono¹, Elly Pusporani^{2*}, Sa'idah Zahrotul Jannah³,
M. Fariz Fadillah Mardianto⁴, Alfredi Yoani⁵, Helfira Lady Ari Pramesti⁶,
Ainaya Zakiyah Nabila⁷, Sasy Okti Karima⁸**

¹⁻⁸ Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia

*Corresponding author: elly.pusporani@fst.unair.ac.id

Received 17-10-2025

Revised 17-11-2025

Published 20-12-2025

ABSTRAK

Kabupaten Sidoarjo merupakan kawasan industri dengan potensi besar pada sektor UMKM, termasuk Desa Tambaksawah yang telah mengembangkan berbagai produk makanan dan kerajinan tangan. Namun, pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam perizinan usaha, pemasaran terbatas, serta kurangnya pemahaman mengenai legalitas usaha. Kegiatan Pengabdian Masyarakat yang dilaksanakan pada Maret – September 2023 bertujuan memperluas jangkauan pemasaran melalui digital marketing dan meningkatkan pemahaman terkait legalitas usaha. Kegiatan meliputi tahap persiapan, pelatihan, pendampingan, monitoring, dan evaluasi. Sebanyak 9 UMKM berhasil membuat akun TikTok dan 30 video promosi diproduksi sebagai strategi branding digital. Selain itu, UMKM mulai beralih dari pemasaran berbasis WhatsApp menuju penggunaan media sosial yang lebih luas, sehingga meningkatkan visibilitas produk dan peluang perluasan pasar. Secara umum, kegiatan berjalan baik, ditunjukkan oleh hasil kuesioner yang mayoritas menyatakan pelaksanaan sangat baik. Meski demikian, penerapan informasi perizinan masih perlu ditingkatkan, karena baru sekitar 50% pelaku UMKM yang telah mendaftarkan usahanya.

Kata kunci: Legalitas Usaha; Pengabdian Masyarakat; Perizinan Usaha; UMKM

ABSTRACT

Sidoarjo Regency is an industrial area with significant potential in the MSME sector, including Tambaksawah Village, which has developed various food products and handicrafts. However, local MSME actors still face challenges related to business licensing, limited marketing reach, and a lack of understanding regarding business legality. The Community Service Program conducted from March to September 2023 aimed to expand marketing reach through digital marketing and improve understanding of business legality. The activities included preparation, training, mentoring, monitoring, and evaluation stages. A total of 9 MSMEs successfully created TikTok accounts, and 30 promotional videos were produced as part of the digital branding strategy. In addition, MSMEs began transitioning from WhatsApp-based marketing to broader use of social media, thereby increasing product visibility and market expansion opportunities. Overall, the program was well-received, as indicated by questionnaire results showing that most participants rated the implementation as very good. Nevertheless, the application of business licensing information still needs improvement, as only about 50% of MSME owners have registered their businesses.

Keywords: Business Legality; Community Service; Business Licensing; SME



PENDAHULUAN

Kabupaten Sidoarjo merupakan kawasan industri yang memiliki potensi besar dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Nawang Sari, 2016). UMKM sendiri merupakan aktivitas ekonomi yang banyak dijalankan oleh masyarakat Indonesia dan menjadi salah satu sumber utama dalam memperoleh penghasilan (Suryani, 2018). Salah satu wilayah dengan potensi UMKM yang cukup tinggi adalah Desa Tambaksawah, yang telah berhasil mengembangkan berbagai produk, mulai dari olahan ikan seperti kerupuk hingga kerajinan tangan, dengan jumlah UMKM yang mencapai lebih dari 20 UMKM (Fitriandinni & Riyadi, 2025). Namun, UMKM yang berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian ini merupakan UMKM yang dipilih oleh pemerintah desa yaitu sebanyak 30 UMKM. Hasil wawancara dengan pihak desa menunjukkan bahwa pelaku UMKM masih mengalami hambatan dalam pemasaran produk dan pengurusan legalitas usaha. Selama ini, pemasaran digital dilakukan secara terbatas melalui media WhatsApp, sehingga jangkauannya belum optimal. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat, pemanfaatan media sosial diperluas agar strategi pemasaran UMKM tidak lagi terfokus pada satu *platform* saja. Terkait legalitas usaha, hanya sebagian kecil UMKM seperti produsen bakpia dan pelaku kerajinan kain yang telah memiliki legalitas yang relatif mapan. Selain itu, rendahnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai legalitas usaha turut menjadi hambatan dalam pengembangan pasar yang lebih luas (Ariani & Utomo, 2017).

Permasalahan ini menjadi penting mengingat UMKM memiliki kontribusi strategis dalam perekonomian nasional, tidak hanya dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, tetapi juga dalam mengurangi pengangguran dan membuka lapangan pekerjaan. Sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia, UMKM berperan signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB), serta pengurangan kemiskinan (Sofyan, 2017; Yolanda & Hasanah, 2024). Oleh karena itu, pemberdayaan UMKM menjadi upaya yang sangat krusial, terutama bila didukung oleh kebijakan yang berkelanjutan, penguatan infrastruktur, kolaborasi lintas sektor, serta program literasi dan pendampingan yang berkesinambungan (Ardaningrum et al., 2025).

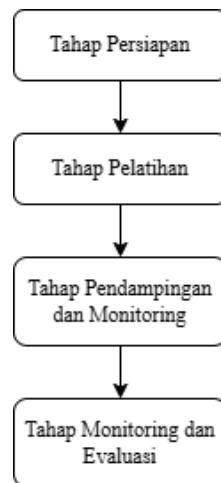
Pemasaran digital merupakan salah satu strategi efektif bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Fadhilah & Pratiwi, 2021; Khairunnisa, 2022). Melalui proses digitalisasi, pelaku UMKM juga dapat memperoleh data terkait perilaku pasar dan transaksi konsumen, yang kemudian dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan penjualan dan strategi pemasaran (Octavina & Rita, 2021). Salah satu bentuk pemanfaatan digitalisasi tersebut adalah penggunaan *electronic commerce* (*e-commerce*), yaitu proses transaksi antara penjual dan pembeli yang dilakukan melalui jaringan internet. Platform *e-commerce* seperti Shopee menawarkan berbagai kemudahan bagi pelaku usaha, mulai dari efisiensi dalam pemasaran, jangkauan konsumen yang lebih luas tanpa batas geografis, hingga peluang peningkatan pertumbuhan usaha di masa mendatang (Nurhayati et al., 2022).

Solusi dari permasalahan tersebut diawali dengan pemetaan potensi menggunakan analisis Strength, Weakness, Opportunity, dan Challenge (SWOC) untuk setiap UMKM. Analisis SWOC dilakukan untuk mengidentifikasi aspek-aspek penting dalam pengelolaan UMKM, seperti kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan, sehingga dapat membantu mengatasi permasalahan yang ada serta mendorong perkembangan usaha (Alamsyah et al., 2023; Arifah et al., 2023). Selanjutnya, dilakukan kegiatan pelatihan mengenai pemasaran digital dan legalitas usaha yang menghadirkan narasumber yang ahli di bidangnya seperti di bidang branding specialist, pelaku UMKM yang telah berpengalaman, dan dari pihak Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag). Kemudian, akan diadakan kegiatan pendampingan untuk setiap kelompok UMKM. Pada pendampingan tersebut akan dibantu untuk implementasi dari materi pelatihan yang telah diberikan. Setelah itu dilakukan kegiatan monitoring dan evaluasi untuk mengetahui efektivitas dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Hal ini juga dapat menjadi saran dan rekomendasi bagi keberlanjutan program. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk mendukung SDGs ke-8 yaitu *Decent Work and Economic Growth* dan SDGs ke-9 yaitu *Industry, Innovation, and Infrastructure*.

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran produk UMKM melalui pemanfaatan sarana digital sesuai dengan potensi masing-masing usaha, serta meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya legalitas usaha melalui kegiatan penyuluhan dan pendampingan di Desa Tambaksawah. Legalitas tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kewajiban administratif, tetapi juga menjadi landasan penting bagi pertumbuhan usaha yang berkelanjutan. Dengan memiliki legalitas yang lengkap, Usaha Mikro dan Kecil (UMK) dapat lebih mudah memperoleh akses pembiayaan, mendapatkan perlindungan hukum, serta membuka peluang kerja sama dengan berbagai pihak (Imelia et al., 2025).

METODE PELAKSANAAN

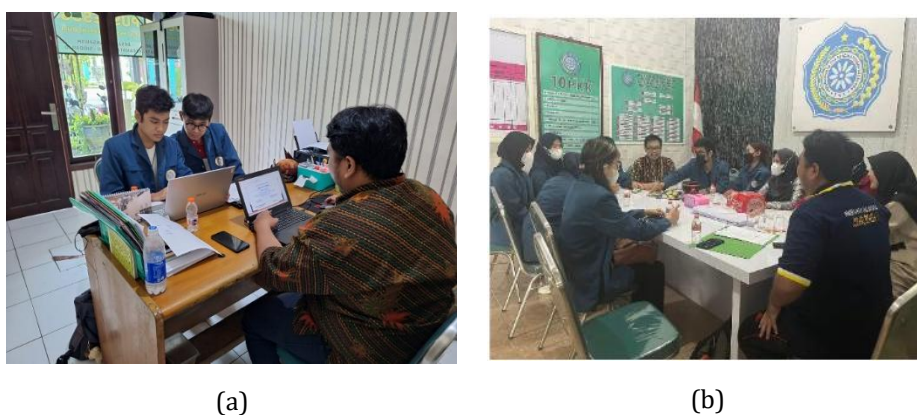
Kegiatan Pengabdian Masyarakat dilaksanakan di desa Tambaksawah yang dimulai pada bulan Maret 2023 hingga September 2023. Secara umum metode pendekatan yang dilakukan pada program ini terbagi menjadi empat yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Alur Tahap Pelaksanaan Pengabdian

Tahap Persiapan

Kegiatan pengabdian Masyarakat ini dimulai dengan menggali potensi UMKM di desa Tambaksawah. Hasil dari identifikasi ini ditemukan terdapat berbagai jenis UMKM yang beroperasi. Namun secara umum UMKM yang berada di desa Tambaksawah berfokus pada produk makanan dan minuman serta kerajinan. Jumlah total UMKM yang beroperasi di desa Tambaksawah adalah 30. Dari berbagai UMKM ini, terdapat beberapa UMKM yang masih belum mempunyai izin usaha. Selain itu berdasarkan wawancara dan survey lapangan proses pemasaran, mayoritas UMKM masih mengandalkan hubungan pribadi atau pemasaran dengan mulut ke mulut. Hasil ini kemudian dikonfirmasi dengan pihak desa dan kemudian dilakukan diskusi bagaimana meningkatkan informasi tentang Nomor Induk Berusaha (NIB) dan juga pembrandingan produk agar dapat dikenal oleh Masyarakat luas dengan menggunakan media digital terutama sosial media. Dokumentasi persiapan kegiatan dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Persiapan Kegiatan: (a) Diskusi Mengenai Daftar UMKM Desa Tambaksawah, (b) Diskusi Mengenai Konten dalam Pelaksanaan Kegiatan

Diskusi internal dilakukan antara mahasiswa dengan Dosen Pendamping melalui rapat koordinasi mengenai teknis pelaksanaan Pengabdian Masyarakat 2023 di Desa Tambaksawah. Kegiatan ini bertujuan meminimalisir potensi miskomunikasi

serta memastikan bahwa seluruh rangkaian kegiatan sejalan dengan tujuan pengabdian, khususnya dalam upaya inisiasi pengembangan UMKM di desa tersebut. Selain itu, dilakukan pula diskusi teknis dengan pihak mitra, yaitu perangkat Desa Tambaksawah, yang bertempat di kantor Kepala Desa Tambaksawah. Diskusi berjalan dengan baik dan menghasilkan dukungan dari pihak desa berupa penyediaan lokasi kegiatan serta fasilitas pendukung seperti meja, kursi, dan proyektor. Mitra juga menyetujui skema pengabdian yang telah disiapkan oleh pihak Universitas Airlangga.

Tahap Pelatihan

Berdasarkan masalah dan diskusi dengan pihak desa, maka dilakukan pelatihan yang berfokus ke kedua masalah tersebut pada tanggal 17 Juni 2023 yang berlokasi di Balai desa Tambaksawah Sidoarjo. Pelatihan dilakukan dengan mengundang dua narasumber yang sudah ahli dibidang digital marketing dan juga legalitas perizinan usaha. Topik pelatihan yang pertama dibawa oleh Dian Yuliasari selaku Chief Marketing Officer PT REI Skin Indonesia dengan topik "*Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Digital*". Di sini, Ibu Dian Yuliasari berfokus memberikan informasi tentang bagaimana membranding produk di pasar *online* yang diawali dengan bagaimana menentukan target pasar dari produk yang ingin dijual, apa keunggulan produk yang dibuat, lalu bagaimana memasarkan produk yang dibuat secara *online*. Pemasaran produk secara online difokuskan pada pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran. Pemilihan TikTok didasarkan pada tingginya minat dan tingkat penggunaan aplikasi tersebut di kalangan milenial Indonesia, sehingga menjadikannya salah satu platform yang memiliki pengaruh kuat dalam budaya populer (Laili Rizqiani et al., 2024). Pada hari pelatihan juga dilakukan pembuatan akun TikTok oleh peserta pelatihan yang dibantu oleh pendamping yang berasal dari mahasiswa S-1 Statistika Universitas Airlangga (UNAIR). Topik selanjutnya adalah Legalitas dan Standarisasi UMKM oleh Agus Darsono, S.T., M.M. dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sidoarjo. Disini Bapak Agus Darsono. S.T., M.M. menjelaskan jenis-jenis usaha, perizinan, serta bagaimana melakukan pendaftaran Hak Akses UMKM. Dokumentasi kegiatan pelatihan dapat dilihat pada Gambar 3.



(a)



(b)

Gambar 3. Dokumentasi Kegiatan Pelatihan UMKM: (a) Penyampaian Materi Oleh Ibu Dian Yuliasari, (b) Penyampaian Materi oleh Bapak Agus Darsono, S.T., M.M.

Tahap Pendampingan dan Monitoring

Setelah dilakukan pelatihan, selanjutnya adalah implementasi kegiatan. Di dalam implementasi tersebut juga terdapat pendampingan yang dilakukan oleh pihak UNAIR terkait dengan pemasaran produk di media sosial masing-masing. Pendampingan ini berlangsung selama dua bulan dengan setidaknya dilakukan 10 pertemuan antara mahasiswa S-1 Statistika UNAIR baik secara *online* maupun *offline*. Untuk meningkatkan efektivitas pendampingan maka UMKM yang berpartisipasi dibagi menjadi beberapa kelompok yang berisi 3 – 5 UMKM. Setiap kelompok UMKM diberikan 2 pendamping yang berasal dari mahasiswa S-1 Statistika Universitas Airlangga yang mengikuti program konversi KKN. Pendampingan ini berfokus pada branding dan pemasaran produk dengan media digital. Kegiatan yang dilakukan selama pendampingan antara lain melanjutkan pembuatan akun TikTok, membantu dan memberi tahu peserta UMKM bagaimana konsep penggunaan TikTok. Selain itu mahasiswa juga membantu pembuatan video pemasaran di TikTok dan meng-*upload* video tersebut di media TikTok. Dokumentasi kegiatan pendampingan dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Dokumentasi Kegiatan Pendampingan dan Monitoring UMKM

Tahap Monitoring dan Evaluasi

Proses monitoring dilakukan untuk mengendalikan implementasi agar terarah dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Dalam kasus ini, tujuannya adalah melakukan pemasaran secara digital yang relevan dengan tren saat ini. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui bagaimana keseluruhan implementasi tersebut dilakukan. Evaluasi ini juga sebagai penentu keberlanjutan program, apakah peserta membutuhkan materi pelatihan lain atau membutuhkan pemahaman yang lebih dalam terkait materi sebelumnya. Proses evaluasi dilakukan dengan mengundang UMKM yang mengikuti serangkaian kegiatan pengabdian Masyarakat. Kemudian dilakukan penilaian produk dan penilaian video pemasaran yang telah dilakukan dengan TikTok. Untuk mengapresiasi peserta UMKM maka dipilih beberapa UMKM yang akan diberikan penghargaan sesuai dengan beberapa kategori penilaian antara lain Video terkreasi, Video terbaik, UMKM Teraktif, Video Terfavorit 2, Video Terfavorit 1, UMKM Desain produk terbaik, UMKM Produk terinovatif, Video Teredukatif, dan UMKM Produk Ramah Lingkungan. Selain itu dilakukan pengisian kuesioner oleh setiap

UMKM sebagai evaluasi kegiatan dari tahap persiapan hingga monitoring dan evaluasi yang dilakukan di akhir pertemuan. Selanjutnya hasil dari kuesioner ini akan dilakukan analisis deskriptif dan eksplorasi sebagai masukan keberlanjutan program. Untuk mendukung proses monitoring dan evaluasi, digunakan instrumen penilaian produk serta kuesioner. Instrumen ini disusun untuk menilai kualitas hasil pelatihan serta mengukur tingkat pemahaman dan kepuasan pelaku UMKM terhadap rangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan. Instrumen lengkap disajikan pada Tabel 1 dan Tabel 2 serta dokumentasi kegiatan monitoring dan evaluasi dapat dilihat pada Gambar 5.

Tabel 1. Instrumen Penilaian Produk UMKM

No.	Indikator	Skala Penilaian
1.	Pemasaran Produk/Akses marketing dilakukan sampai ke luar kota.	1 – 5
2.	Desain Kemasan Produk	1 – 5
3.	Kriteria Legalitas Usaha dan Produk.	1 – 5
4.	Rasa/Kualitas Produk.	1 – 5
5.	Orientasi Pasar.	1 – 5
6.	Logo dan Informasi Produk	1 – 5
7.	Keterbaruan atau Inovasi Produk	1 – 5

Tabel 2. Instrumen Kuesioner Evaluasi Peserta

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban
1.	Apakah peserta UMKM telah mengikuti kegiatan pendampingan pengabdian masyarakat yang diadakan oleh kami?	☐ Ya ☐ Tidak
2.	Seberapa jelas tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat dan pendampingan yang telah diikuti?	☐ Sangat Jelas ☐ Jelas ☐ Cukup Jelas
3.	Bagaimana peserta UMKM menilai relevansi antara kegiatan pengabdian masyarakat dan pengabdian dengan kebutuhan terhadap produk UMKM?	☐ Sangat bagus ☐ Bagus ☐ Cukup Bagus
4.	Bagaimana pendapat peserta UMKM mengenai pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dan pendampingan secara keseluruhan?	☐ Sangat baik ☐ Baik ☐ Cukup baik
5.	Apakah kegiatan pengabdian masyarakat dan pendampingan telah memberikan manfaat yang nyata terhadap produk UMKM?	☐ Sudah ☐ Belum
6.	Apakah peserta UMKM sudah menerapkan pemasaran secara digital terhadap produk UMKM?	☐ Sudah ☐ Belum
7.	Bagaimana peserta UMKM menilai komunikasi antara penyelenggara kegiatan pengabdian masyarakat dan pendampingan dengan peserta UMKM yang dilayani?	☐ Sangat baik ☐ Baik ☐ Cukup baik
8.	Apakah peserta UMKM sudah menerapkan informasi izin legalitas usaha dan standarisasi UMKM?	☐ Sudah ☐ Belum
9.	Apa saja hambatan atau kendala yang ditemui selama kegiatan pengabdian masyarakat dan pendampingan berlangsung?	Isian Terbuka
10.	Secara keseluruhan apakah kegiatan pengabdian masyarakat dan pendampingan telah berdampak pada perubahan positif terhadap produk UMKM?	☐ Ya ☐ Tidak
11.	Bagaimana Tingkat partisipasi masyarakat dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan pengabdian?	Isian Terbuka



Gambar 5. Dokumentasi Kegiatan Monitoring dan Evaluasi Pelatihan UMKM: (a) Sesi Pembukaan, (b) Sesi Penilaian Produk UMKM ,(c) Sesi Pengisian Kuesioner

HASIL KEGIATAN

Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat di desa Tambaksawah Sidoarjo berfokus pada perizinan usaha dan *digital marketing*. Materi perizinan usaha memberikan informasi tentang legalitas dan standarisasi UMKM yang berfokus pada bagaimana memperoleh Nomor Induk Berusaha (NIB). Sedangkan digital marketing berfokus pada bagaimana memasarkan produk dan membranding produk sehingga dapat dikenal oleh Masyarakat luas dengan cara menggunakan pemasaran digital.

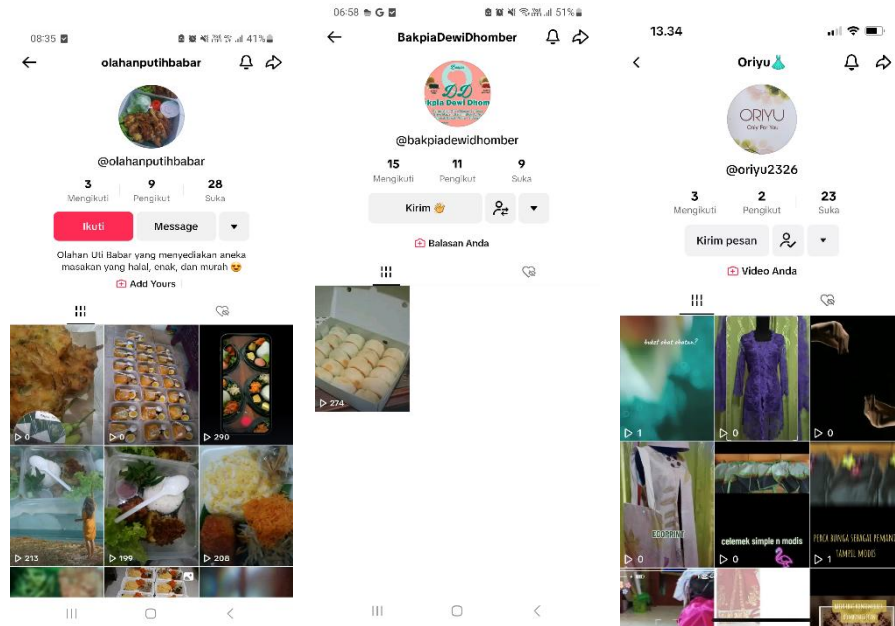
Terkait legalitas dan perizinan, pertama-tama Pelaku usaha didorong untuk mendaftar Hak Akses Usaha Mikro dan Kecil (UMK) pada situs resmi yang dikelola oleh Kementerian Investasi / Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM). Hal ini juga berguna untuk nantinya para pelaku usaha dapat mendaftarkan merek mereka.

Sebelum dilaksanakan pendampingan, jumlah UMKM yang telah mengurus legalitas usaha masih sangat sedikit. Kondisi ini kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain hambatan administratif yang dianggap rumit serta memerlukan dokumen yang belum dipahami oleh sebagian pelaku UMKM, rendahnya literasi digital yang membuat masyarakat kurang mengetahui prosedur legalitas usaha secara daring, serta kurangnya pendampingan dari pemerintah terkait informasi maupun bantuan teknis. Faktor-faktor tersebut membuat banyak pelaku UMKM enggan mengurus legalitas usaha mereka. Hal ini konsisten dengan temuan Faris et al. (2025) yang menyatakan bahwa rendahnya literasi digital, minimnya informasi dari

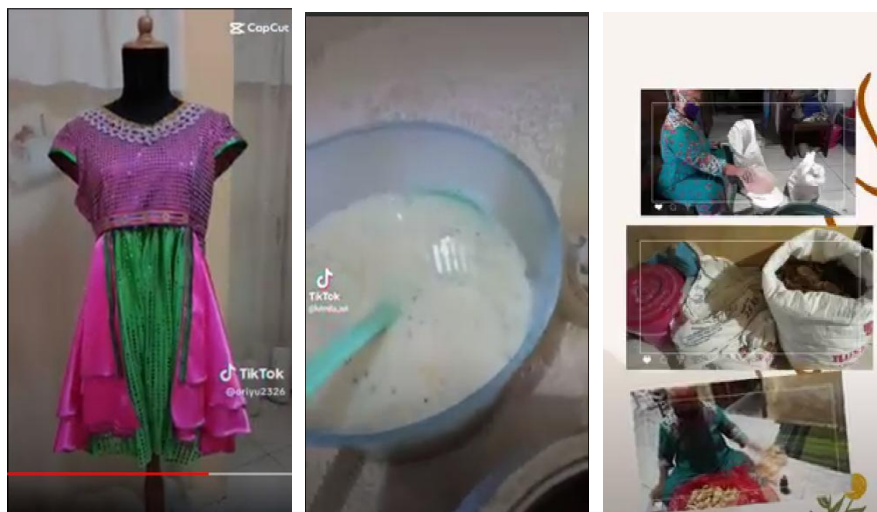
pihak pemerintah, serta kurangnya pendampingan teknis menjadi faktor utama yang menghambat proses pendaftaran legalitas UMKM.

Sesuai dengan metode yang telah dijelaskan, pengembangan pemasaran digital berfokus pada pembuatan video yang diunggah pada akun TikTok masing-masing UMKM. Video yang diproduksi berdurasi antara 15 hingga 60 detik, disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan promosi setiap pelaku usaha. Sebanyak 9 UMKM berhasil membuat akun TikTok, yaitu: @joyofficial, @pengmas.tambaksawah, @lutmita.avi, @oriyu2326, @tppkk.tambaksawah, @deboraakhirzaman, @mamikrmgdc0, @olahanputihbabar, dan @bakpiadewidhomer. Adapun jumlah video yang telah dibuat mencapai 30 video, yang dapat dilihat melalui tautan <http://bit.ly/VideoKKNTambakSawah>. Pembuatan akun dan konten video ini berkontribusi pada peningkatan branding UMKM, karena setiap konten yang diunggah berpotensi menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat identitas produk di ruang digital.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Juliasari et al. (2022) yang menunjukkan bahwa TikTok efektif digunakan sebagai media pemasaran, dengan tingkat keefektifan sebesar 67,9% pada akun UMKM @somethicofficial. Hasil tersebut menegaskan bahwa konten video pendek di TikTok dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat brand awareness. Penelitian Munambar et al. (2025) juga mendukung temuan ini, di mana iklan melalui TikTok pada UMKM Jamu Mitra Sehat dinyatakan efektif berdasarkan metode EPIC, dengan nilai EPIC rate sebesar 4,13 dan dimensi communication sebagai yang paling efektif (nilai 4,20). Hal tersebut menunjukkan bahwa TikTok bukan hanya mampu menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran dan membangun hubungan komunikasi antara UMKM dan konsumen. Dengan demikian, keberhasilan UMKM Desa Tambaksawah dalam membuat akun TikTok dan memproduksi konten video relevan dengan temuan literatur tersebut, sekaligus menunjukkan bahwa pemasaran digital berbasis video pendek dapat memperkuat branding serta meningkatkan peluang UMKM untuk dikenal lebih luas di masyarakat.

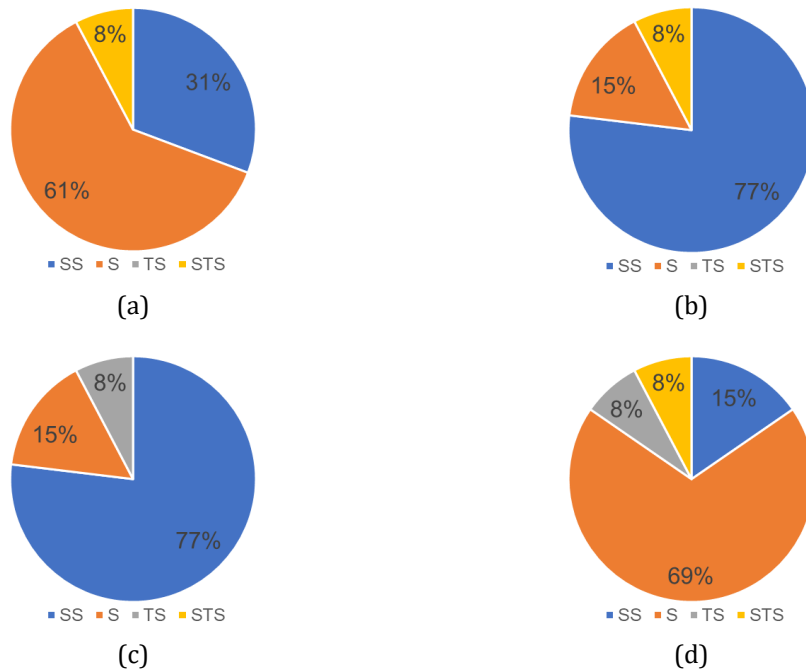


Gambar 6. Contoh Akun TikTok yang Telah dibuat

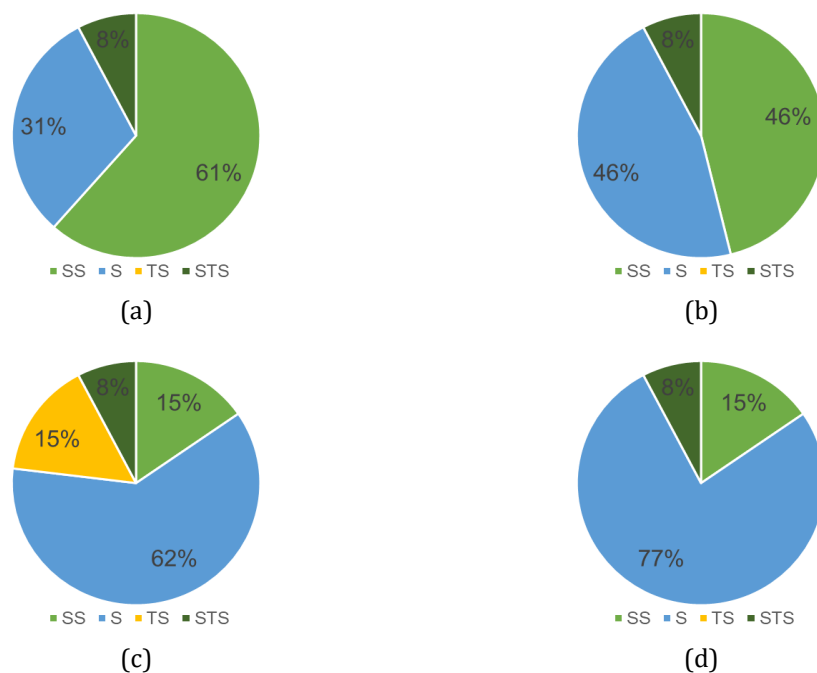


Gambar 7. Contoh Video yang diupload di TikTok

Selain itu dari hasil monitoring dan evaluasi dengan menggunakan kuesioner yang telah diberikan kepada peserta pelatihan kemudian dilakukan eksplorasi yang hasilnya dapat dilihat pada Gambar 8 dan Gambar 9 dengan keterangan yaitu SS: Sangat Setuju, S: Setuju, TS: Tidak Setuju, STS: Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan gambar yang telah dibuat sebagian besar UMKM memilih Sangat Setuju dan Setuju untuk berbagai kategori penilaian untuk kedua pemateri. Dari data kuesioner ada satu UMKM yang memilih Sangat Tidak Setuju di Setiap kategori penilaian baik untuk pemateri 1 dan pemateri dua.



Gambar 8. Hasil Kuesioner Pemateri 1 (a) Kesesuaian materi (b) Penyajian materi (c) Penjelasan materi (d) Waktu untuk diskusi



Gambar 9. Hasil Kuesioner Pemateri 2 (a) Kesesuaian materi (b) Penyajian materi (c) Penjelasan materi (d) Waktu untuk diskusi

Pertanyaan pada kuesioner terdiri dari beberapa pertanyaan yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut : pertanyaan mengenai keikutsertaan peserta dalam pendampingan menunjukkan bahwa sebesar 69% ikut serta dalam pendampingan dan sisanya yaitu sebesar 31% tidak ikut serta dalam pendampingan. Pertanyaan kedua mengenai kejelasan tujuan dari pendampingan terhadap peserta pelaku UMKM menunjukkan bahwa sebesar 54% menyatakan sangat jelas, 38% menyatakan jelas,

dan 8% menyatakan cukup jelas. Pertanyaan ketiga mengenai relevansi antara kegiatan dengan kebutuhan UMKM menunjukkan bahwa 23% menyatakan sangat bagus, 15% menyatakan cukup bagus, dan 62% menyatakan bagus. Pertanyaan keempat mengenai keseluruhan kegiatan pengabdian masyarakat dan pendampingan menunjukkan bahwa 8% sangat baik, 61% cukup baik, dan 31% baik. Pernyataan kelima mengenai keseluruhan kegiatan memberikan manfaat nyata bagi produk UMKM menunjukkan bahwa 92% sudah dan 8% belum. Pernyataan keenam mengenai penerapan pemasaran secara digital menunjukkan bahwa 85% sudah dan 15% belum. Pernyataan ketujuh mengenai komunikasi antara penyelenggara dengan peserta menunjukkan bahwa 61% sangat baik, 8% cukup baik dan 31% baik. Pertanyaan kedelapan mengenai penerapan informasi perizinan dan legalitas usaha menunjukkan bahwa 46% sudah, 46% belum dan 8% tidak menjawab.

Secara umum, hasil kuesioner menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat dan pendampingan UMKM telah berjalan dengan baik dan diterima positif oleh peserta. Mayoritas responden mengikuti pendampingan dan menilai tujuan kegiatan tersampaikan dengan jelas. Kegiatan dinilai relevan dengan kebutuhan UMKM serta memberikan manfaat nyata, terutama dalam penerapan pemasaran digital. Para peserta juga menilai bahwa penggunaan TikTok sebagai media promosi relatif mudah untuk diterapkan dalam kegiatan usaha mereka. Komunikasi antara penyelenggara dan peserta dinilai sangat baik. Meski demikian, penerapan informasi terkait legalitas usaha masih belum merata sehingga diperlukan pendampingan lanjutan agar seluruh UMKM dapat memahami dan mengurus legalitas usaha dengan lebih optimal.

Berdasarkan hasil seluruh kegiatan Pengabdian Masyarakat pada Desa Tambaksawah Sidoarjo terdapat beberapa informasi dari hasil kegiatan ini

1. UMKM Desa Tambaksawah memiliki usaha untuk Meningkatkan pemasaran produk dengan branding pada media digital.
2. UMKM Desa Tambaksawah sudah mulai mendaftarkan produk mereka untuk mendapatkan Nomor Induk Berusaha (NIB).

Dengan adanya capaian tersebut, kegiatan pengabdian memberikan implikasi positif bagi Desa Tambaksawah maupun bagi Universitas Airlangga. Bagi desa, meningkatnya kemampuan UMKM dalam memanfaatkan media digital dan mulai terpenuhinya legalitas usaha melalui pendaftaran NIB menunjukkan adanya penguatan kapasitas ekonomi lokal. Hal ini tidak hanya mendorong peningkatan daya saing produk UMKM, tetapi juga berpotensi memperluas akses pasar serta memperkuat ekosistem kewirausahaan desa dalam jangka panjang. Sementara itu, bagi Universitas Airlangga, kegiatan ini menjadi bentuk konkret implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya dalam bidang pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan ini turut memperkuat hubungan kemitraan antara universitas dan pemerintah desa, sekaligus memberikan ruang bagi mahasiswa dan dosen untuk menerapkan ilmu pengetahuan secara langsung dalam pemberdayaan masyarakat.

Dengan demikian, kolaborasi ini diharapkan dapat berlanjut dan berkembang untuk menciptakan dampak sosial dan ekonomi yang lebih luas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Secara umum kegiatan pengabdian Masyarakat yang dilakukan di Desa Tambaksawah Sidoarjo telah terlaksana dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil dari setiap pertanyaan pada kuesioner yang diberikan mayoritas memilih sangat baik dan sudah terlaksana. Hal yang mungkin dapat menjadi perhatian adalah pertanyaan tentang penerapan informasi perizinan dan legalitas usaha yang kurang lebih baru 50% yang mendaftarkan usaha UMKM mereka. Dengan demikian, rekomendasi yang dapat diberikan yaitu lebih ditingkatkan lagi terkait dengan cara melakukan perizinan dan pembuatan legalitas usaha sehingga produk dari pihak UMKM dapat mendapatkan perizinan dan legalitas usahanya.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini membutuhkan keberlanjutan agar dampaknya dapat dirasakan secara berkelanjutan oleh warga Desa Tambaksawah. Sebagai tindak lanjut, Pemerintah Desa Tambaksawah bekerja sama dengan DPMPTSP Sidoarjo akan melaksanakan program legalitas bagi pelaku UMKM, termasuk fasilitasi penerbitan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan dokumen pendukung lainnya. Selain itu, pemerintah desa juga memiliki beberapa program peningkatan kompetensi yang tidak hanya ditujukan bagi peserta UMKM, tetapi juga bagi seluruh masyarakat desa guna memperluas kapasitas dan keterampilan mereka. Sejalan dengan hal tersebut, Pemerintah Desa Tambaksawah berencana menjalin kerja sama dengan Program Studi Statistika Universitas Airlangga untuk menyelenggarakan pelatihan sertifikasi Microsoft Excel bagi sejumlah warga, sehingga masyarakat memperoleh kemampuan tambahan yang bermanfaat dalam mendukung produktivitas dan pengembangan potensi diri

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berperan dalam mendukung pelaksanaan kegiatan ini. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada Kepala Desa Tambaksawah atas izin yang diberikan serta kepada masyarakat Desa Tambaksawah atas partisipasi aktif dalam kegiatan pelatihan UMKM. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini didanai melalui dana internal Universitas Airlangga berdasarkan Surat Perjanjian Penugasan Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat Universitas Airlangga nomor 2655/UN3.1.8/PM/2023, tentang Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat Skema Program Kemitraan Masyarakat Universitas Airlangga Tahun 2023. Penulis sangat menghargai segala bentuk dukungan yang telah diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

Alamsyah, A. A., Nugraha, R. N., Mulya, M. H., Putra, E. S., & Jhanufa, A. B. I. (2023). Keberagaman budaya Yogyakarta sebagai destinasi wisata budaya unggulan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(25), 771–780.

- Ardaningrum, N., Nasrin, E., Firnanda, V. M. D., Almanikma, M., Azizah, S. F., Nurulhasan, A. Y., & Diniati, B. T. (2025). Pemberdayaan UMKM Berbasis Potensi Daerah di Jalur Lintas Selatan (JLS) Sine. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (ABDIRA)*, 5(3), 729–738.
- Ariani, A., & Utomo, M. N. (2017). Kajian strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kota tarakan. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118.
- Arifah, N. N., Karamy, S., Syafira, F., & Priyanti, K. N. (2023). Penerapan Metode Just In Time Pada Sistem Purchasing Dalam Upaya Meningkatkan Efisiensi Restoran Hotel Ascott Kuningan Jakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(25), 665–676.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). *Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing: Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang*.
- Faris, R. M., Pratiwi, I. D., Aisyah, S. N., Sutrisno, S., Maulana, A., & Lestari, F. (2025). Legalitas Usaha sebagai Kunci Pertumbuhan UMKM: Penyuluhan dan Bimbingan Teknis Pembuatan NIB. *Sciences Du Nord Community Service*, 2(01), 1–9. <https://doi.org/10.71238/snscs.v2i01.68>
- Fitriandinni, R. M. N., & Riyadi, S. (2025). Implementasi Digital Accounting Pada Era Digitalisasi Untuk Meningkatkan Performa Umkm Dikelurahan Desa Tambak Sawah Waru Sidoarjo. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 5(02), 303–311.
- Imelia, R. R. D., Muchtarisa, T., Pamungkas, D. P., Bevinda, S. A., Erlangga, R. A. V., & Andari, N. (2025). Pentingnya Legalitas Usaha Untuk Mendorong dan Meningkatkan Usaha Mikro dan Kecil (UMK). *ABDI MASSA: Jurnal Pengabdian Nasional (e-ISSN: 2797-0493)*, 5(05), 67–77.
- Juliasari, A., Malihah, I., & Hidayati, L. A. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Pemasaran Akun@ Somethincofficial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 2(1), 260.
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98–102.
- Laili Rizqiani, N., Sadali, A., Taufiq Abadi, M., & Abdurrahman Wahid Pekalongan, U. K. (2024). *Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital: Studi Kasus Penggunaan TikTok Shop oleh Sylviea Collection* (Vol. 3, Issue 1).
- Munambar, S., Sadiyah, F. N., & Nurfitri, R. (2025). Analisis Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Tiktok di UMKM Jamu Mitra Sehat. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 24(1), 30–50.
- Nawangsari, E. R. (2016). Analisis program pemberdayaan masyarakat pada usaha menengah kecil dan mikro (umkm)(studi di umkm pengrajin batik kampoeng jetis dan pengrajin koperasi intako tanggulangi sidoarjo). *JPSI (Journal of Public Sector Innovations)*, 1(1), 12–16.

- Nurhayati, P., Muslimin, A., Maulana, M. D., & Ismail, V. (2022). Pendampingan Strategi Digital Marketing Menggunakan E-Commerce Shopee pada Komunitas PAC Fatayat NU Batanghari Lampung Timur. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 2(2), 185–194.
- Octavina, L. A., & Rita, M. R. (2021). Digitalisasi umkm, literasi keuangan, dan kinerja keuangan: Studi pada masa pandemi Covid-19. *Perbanas Journal of Business and Banking*, 11(1), 73–92.
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) dalam Perekonomian Indonesia. *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum*, 11(1), 33–64.
- Suryani, S. (2018). Analisis pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kabupaten bengkalis-riau. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 29(1), 1–10.
- Yolanda, C., & Hasanah, U. (2024). Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam pengembangan ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170–186.