SWARNA
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
ejournal.45mataram.ac.id/index.php/swarna

Vol. 5, No. 10 October 2026
e-ISSN: 2963-184X
pp. 2673-2682

Penguatan Literasi Legalitas Usaha dan Digital Marketing UMKM di Kelurahan Ketapang Kota Pangkalpinang

Yang Meliana[1], Rahmad Firdaus[2], Aditya Ahmad Fauzi[3], Dzalfa Tsalsabila Rhamadiyanti[3], Fithriawan Nugroho[3], Suhardi[2]
[1]Fakultas Hukum, Universitas Pertiba
[2]Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Pertiba
[3]Fakultas Sains dan Informatika, Universitas Pertiba

CorrespondingAuthor: firdaus.rrf@gmail.com

Article History:
Received: 02-10-2026
Revised: 13-10-2026
Accepted: 26-10-2026
Keywords: *UMKM, Literasi Legalitas, Digital Marketing, HKI, Pemberdayaan UMKM*

Abstract: *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Ketapang, Kota Pangkalpinang masih menghadapi tantangan dalam memahami legalitas usaha dan memanfaatkan digital marketing secara optimal. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan memberikan penguatan literasi mengenai legalitas usaha dan digital marketing sebagai dasar pengembangan usaha yang lebih profesional dan adaptif. Kegiatan dilaksanakan melalui metode penyuluhan interaktif yang terdiri atas tahap persiapan, penyampaian materi, serta diskusi dan tanya jawab. Materi legalitas meliputi Nomor Induk Berusaha (NIB), Sertifikat Pemenuhan Komitmen Produksi Pangan Olahan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT), Hak Kekayaan Intelektual (HKI), dan sertifikasi halal. Materi digital marketing mencakup fotografi produk menggunakan smartphone, penguatan label dan identitas produk, Google Maps, WhatsApp Business, media sosial, serta komunikasi pemasaran dengan pendekatan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA). Hasil kegiatan menunjukkan bahwa diskusi peserta mengungkap kebutuhan nyata, antara lain kendala pendaftaran merek akibat adanya kesamaan merek dengan pihak lain, kesulitan menghasilkan foto produk yang menarik, serta kebutuhan pemahaman mengenai live selling melalui TikTok dan Instagram. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan UMKM tidak hanya berkaitan dengan legalitas, tetapi juga kemampuan praktis dalam membangun identitas dan memasarkan produk melalui media digital. Integrasi literasi legalitas dan digital marketing menjadi pendekatan yang relevan sebagai dasar penguatan kapasitas UMKM secara berkelanjutan.*

© 2026 SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki posisi strategis dalam pembangunan ekonomi Indonesia karena berperan sebagai penggerak aktivitas ekonomi, pencipta lapangan kerja, dan pendorong kemandirian masyarakat. UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, menyerap hampir 97% tenaga kerja, serta jumlahnya telah mencapai lebih dari 64 juta unit usaha di Indonesia (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2025). Selain

menjadi penopang perekonomian nasional, UMKM juga berperan dalam pemberdayaan masyarakat melalui pemanfaatan potensi lokal, pengembangan kewirausahaan, peningkatan pendapatan masyarakat, dan penguatan ekonomi daerah. Namun demikian, kontribusi UMKM terhadap ekspor nasional masih sekitar 15,7%, sehingga pemerintah terus mendorong program UMKM naik kelas melalui penguatan legalitas usaha, peningkatan akses pembiayaan, sertifikasi, dan transformasi digital sebagai upaya meningkatkan daya saing produk di pasar nasional maupun internasional.

Perkembangan UMKM di Kota Pangkalpinang menunjukkan tren yang terus meningkat. Hingga akhir tahun 2025, jumlah UMKM tercatat mencapai 26.875 unit dan didominasi oleh usaha mikro (Tribun Bangka, 2025). Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa UMKM menjadi salah satu penggerak utama ekonomi daerah sekaligus sumber penghidupan masyarakat. Pemerintah Kota Pangkalpinang juga terus mendorong pengembangan UMKM melalui berbagai program promosi, pameran, bazar, dan perluasan akses pasar sebagai upaya meningkatkan daya saing produk lokal. Namun, peningkatan jumlah pelaku usaha juga diikuti oleh meningkatnya persaingan sehingga UMKM dituntut memiliki kapasitas yang lebih baik, tidak hanya dalam menghasilkan produk, tetapi juga dalam membangun legalitas usaha dan memanfaatkan teknologi digital sebagai strategi pemasaran. Kondisi tersebut juga menjadi tantangan bagi sebagian pelaku UMKM di Kelurahan Ketapang, Kota Pangkalpinang. Berdasarkan hasil identifikasi awal sebelum pelaksanaan kegiatan, masih ditemukan pelaku UMKM yang belum memahami pentingnya legalitas usaha maupun pemanfaatan digital marketing secara optimal. Padahal legalitas usaha tidak hanya berfungsi sebagai bentuk kepatuhan terhadap regulasi, tetapi juga memberikan kepastian hukum, meningkatkan kredibilitas usaha, membuka akses pembiayaan dan kemitraan, serta memperkuat kepercayaan konsumen. Hambatan tersebut umumnya disebabkan oleh keterbatasan informasi, rendahnya literasi hukum, kemampuan administratif yang masih terbatas, serta anggapan bahwa proses pengurusan legalitas usaha memerlukan prosedur yang rumit (Susanti et al., 2026; Yuanda et al., 2026)

Literasi legalitas difokuskan pada Nomor Induk Berusaha (NIB), Sertifikat Pemenuhan Komitmen Produksi Pangan Olahan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT), Hak Kekayaan Intelektual (HKI), dan sertifikasi halal sebagai empat aspek yang saling melengkapi dalam mendukung pengembangan UMKM. NIB merupakan bagian dari perizinan berusaha berbasis risiko yang menjadi legalitas bagi pelaku usaha untuk memulai dan menjalankan kegiatan usaha sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2025 tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko (Pemerintah Republik Indonesia, 2025). NIB menjadi identitas resmi usaha dan pintu masuk berbagai layanan perizinan berbasis OSS, SPP-IRT merupakan salah satu bentuk pemenuhan persyaratan legalitas bagi pangan olahan industri rumah tangga sesuai dengan ketentuan yang berlaku, HKI memberikan perlindungan terhadap merek dan identitas produk, sedangkan sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperluas peluang pemasaran. Bagi UMKM yang bergerak pada pengolahan pangan rumah tangga, legalitas produk juga menjadi aspek penting dalam mendukung keamanan, mutu, dan kepercayaan konsumen. Ketentuan mengenai penerbitan Sertifikat Pemenuhan Komitmen Produksi Pangan Olahan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) diatur dalam Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 4 Tahun 2024 tentang Pedoman Penerbitan Sertifikat Pemenuhan Komitmen Produksi Pangan Olahan Industri Rumah Tangga (Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, 2024). Sementara itu, perlindungan terhadap identitas dan merek produk memiliki dasar hukum dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016

tentang Merek dan Indikasi Geografis (Pemerintah Republik Indonesia, 2016). Perlindungan merek menjadi relevan bagi UMKM karena merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga berkaitan dengan perlindungan hukum terhadap identitas usaha yang digunakan dalam kegiatan perdagangan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa legalitas usaha merupakan fondasi penting dalam meningkatkan profesionalitas, daya saing, dan keberlanjutan usaha (Rafiqi et al., 2025; Sartika et al., 2025; Yuanda et al., 2026). Selain itu, legalitas usaha juga menjadi dasar bagi UMKM untuk memperoleh akses pembiayaan, perlindungan hukum, serta peluang kemitraan yang lebih luas (Rafiqi et al., 2025; Yuanda et al., 2026).

Selain legalitas usaha, perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dan pola pemasaran produk. Digital marketing tidak lagi hanya dipahami sebagai penggunaan media sosial, tetapi sebagai strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform digital untuk meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, dan membangun hubungan dengan konsumen (Fadhillah & Yuniarti, 2023; Rahmawati & Witjaksono, 2024). Dalam kegiatan ini, penguatan digital marketing diarahkan pada pemanfaatan teknologi yang mudah diakses oleh pelaku UMKM, meliputi fotografi produk menggunakan *smartphone*, penguatan label dan identitas produk, *Google Maps*, *WhatsApp Business*, katalog digital, media sosial, serta komunikasi pemasaran menggunakan pendekatan *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action* (AIDA). Pendekatan tersebut dipilih karena mudah diterapkan oleh pelaku UMKM tanpa memerlukan investasi teknologi yang tinggi (Rahmawati & Witjaksono, 2024).

Berbagai kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat sebelumnya menunjukkan bahwa penguatan legalitas usaha dan digital marketing memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kapasitas UMKM. Edukasi mengenai NIB, OSS, PIRT, dan sertifikasi halal terbukti meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya legalitas usaha (Rafiqi et al., 2025). Pendampingan NIB dan HKI yang dipadukan dengan branding dan digital marketing juga mampu meningkatkan kesiapan administratif serta profesionalitas UMKM (Sartika et al., 2025). Pendampingan legalitas melalui NIB dan *Google Business* terbukti meningkatkan visibilitas usaha secara daring serta mendorong penerapan strategi pemasaran digital (Firmansyah et al., 2025). Di sisi lain, integrasi legalitas usaha dengan digitalisasi pembayaran, branding, dan pemasaran digital mampu mendorong perubahan praktik usaha UMKM menjadi lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi (Puspasari et al., 2026.). Pada konteks Kota Pangkalpinang, penguatan digital marketing juga mulai berkembang melalui pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) sebagai media promosi produk UMKM sehingga menunjukkan bahwa transformasi digital UMKM terus mengalami perkembangan (Saputro et al., 2026). Meskipun berbagai kegiatan tersebut telah memberikan kontribusi positif terhadap pemberdayaan UMKM, sebagian besar masih berfokus pada aspek tertentu, seperti pendampingan NIB, sertifikasi halal, *Google Business*, *branding*, media sosial, atau digital marketing secara terpisah (Firmansyah et al., 2025; Puspasari et al., 2026.; Rafiqi et al., 2025; Sartika et al., 2025). Belum banyak kegiatan yang mengintegrasikan literasi legalitas usaha secara komprehensif melalui NIB, PIRT, HKI, dan sertifikasi halal dengan penguatan digital marketing yang praktis dan aplikatif, meliputi fotografi produk, penguatan identitas produk, *Google Maps*, *WhatsApp Business*, media sosial, dan komunikasi pemasaran berbasis *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action* (AIDA), khususnya pada UMKM di Kota Pangkalpinang. Pendekatan terpadu tersebut diharapkan mampu memperkuat legalitas usaha sekaligus meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing usaha.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan bagi pelaku UMKM di Kelurahan Ketapang, Kota Pangkalpinang dengan fokus pada penguatan literasi legalitas usaha dan digital marketing. Kegiatan ini bertujuan memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya Nomor Induk Berusaha (NIB), Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT), Hak Kekayaan Intelektual (HKI), dan sertifikasi halal, serta pemanfaatan digital marketing melalui fotografi produk, penguatan identitas produk, *Google Maps*, *WhatsApp Business*, media sosial, dan komunikasi pemasaran menggunakan pendekatan *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action* (AIDA). Melalui kegiatan ini diharapkan pelaku UMKM memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya legalitas usaha serta mampu memanfaatkan media digital sebagai sarana pengembangan dan pemasaran produk secara lebih profesional.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dilaksanakan pada Kamis, 30 Juli 2026, mulai pukul 09.00 WIB sampai selesai, bertempat di Kelurahan Ketapang, Kota Pangkalpinang, dengan melibatkan 20 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kegiatan menggunakan metode penyuluhan partisipatif yang bertujuan memberikan pemahaman mengenai pentingnya legalitas usaha dan pemanfaatan digital marketing dalam mendukung pengembangan serta pemasaran produk UMKM. Pelaksanaan kegiatan diawali dengan koordinasi bersama pihak terkait dan penyusunan materi berdasarkan karakteristik serta kebutuhan peserta. Pelaku UMKM yang mengikuti kegiatan didominasi oleh usaha pangan dan minuman olahan, antara lain keripik sukun, keripik pisang, rengginang, kemplang, sambal lingkung, kunyit asam, dan gula jahe. Berdasarkan karakteristik tersebut, materi penyuluhan dikelompokkan ke dalam dua aspek utama, yaitu literasi legalitas usaha dan digital marketing.

Materi literasi legalitas usaha mencakup Nomor Induk Berusaha (NIB), Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT), Hak Kekayaan Intelektual (HKI), dan sertifikasi halal. Penyampaian materi difokuskan pada fungsi, manfaat, dan pentingnya legalitas dalam memberikan identitas, perlindungan, kredibilitas, serta mendukung pengembangan usaha UMKM. Sementara itu, materi digital marketing menggunakan pendekatan 3P (Produk, Penampilan, dan Pemasaran) yang mencakup fotografi produk menggunakan smartphone, penguatan label dan identitas produk, pemanfaatan *Google Maps*, *WhatsApp Business* dan katalog digital, media sosial, serta komunikasi pemasaran menggunakan pendekatan AIDA (*Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action*). Materi diarahkan pada pemanfaatan teknologi digital yang sederhana, mudah diakses, dan relevan dengan kondisi usaha peserta.

Penyampaian materi dilakukan melalui ceramah interaktif, pemaparan materi, serta diskusi dan tanya jawab. Diskusi digunakan untuk memberikan kesempatan kepada peserta menyampaikan pertanyaan, pengalaman, dan permasalahan yang berkaitan dengan kondisi usaha masing-masing. Keterlibatan peserta diamati berdasarkan partisipasi dalam diskusi, respons terhadap materi, serta pertanyaan dan permasalahan yang disampaikan selama kegiatan. Karena kegiatan ini bersifat penyuluhan dan tidak menggunakan *pre-test* maupun *post-test*, hasil kegiatan tidak digunakan untuk mengukur peningkatan pengetahuan secara kuantitatif. Hasil kegiatan dianalisis secara deskriptif kualitatif berdasarkan proses pelaksanaan, materi yang disampaikan, respons peserta, serta permasalahan yang teridentifikasi selama penyuluhan. Hasil identifikasi tersebut selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk merumuskan kebutuhan pendampingan

lanjutan, terutama dalam aspek legalitas usaha, penguatan identitas dan tampilan produk, serta pemanfaatan media digital untuk pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan melalui penyuluhan interaktif kepada pelaku UMKM di Kelurahan Ketapang, Kota Pangkalpinang dengan fokus pada penguatan literasi legalitas usaha dan digital marketing. Materi legalitas meliputi Nomor Induk Berusaha (NIB), Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT), Hak Kekayaan Intelektual (HKI), dan sertifikasi halal, sedangkan materi digital marketing mencakup fotografi produk menggunakan *smartphone*, penguatan label dan identitas produk, *Google Maps*, *WhatsApp Business*, media sosial, serta komunikasi pemasaran menggunakan pendekatan *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action* (AIDA). Kegiatan dilaksanakan secara partisipatif melalui penyampaian materi, diskusi, dan tanya jawab sehingga peserta dapat menyampaikan pengalaman serta kendala yang dihadapi dalam menjalankan usahanya.

Pelaku UMKM yang mengikuti kegiatan didominasi oleh usaha mikro di bidang olahan pangan dan minuman tradisional. Produk yang dihasilkan antara lain keripik sukun, keripik pisang, rengginang, kemplang, sambal lingkung, serta minuman kunyit asam dan gula jahe. Sebagian besar produk telah dipasarkan dalam kemasan sederhana sehingga membutuhkan penguatan pada aspek legalitas, identitas produk, dan strategi pemasaran digital agar memiliki daya saing yang lebih baik. Berdasarkan proses penyuluhan, diskusi, dan tanya jawab, teridentifikasi beberapa permasalahan dan kebutuhan yang berkaitan dengan legalitas usaha maupun digital marketing. Hasil tersebut tidak hanya berkaitan dengan pemahaman administratif, tetapi juga menyangkut kebutuhan praktis dalam membangun identitas produk dan memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Ringkasan permasalahan dan kebutuhan tindak lanjut yang teridentifikasi selama kegiatan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Identifikasi Permasalahan dan Kebutuhan UMKM

Aspek	Temuan Lapangan	Kebutuhan Tindak Lanjut
NIB/SPP-IRT	Peserta membutuhkan pemahaman legalitas usaha dan produk	Pendampingan sesuai karakteristik usaha
Merek/HKI	Beberapa peserta menghadapi kesamaan merek	Penelusuran dan pendaftaran merek
Foto produk	Peserta mengalami kesulitan menghasilkan foto menarik	Praktik fotografi menggunakan smartphone
Media sosial	Penggunaan perlu diarahkan pada identitas visual	Penguatan konten dan visual branding
Live selling	Peserta bertanya tentang TikTok dan Instagram Live	Pendampingan praktik live selling

Tabel 1 menunjukkan bahwa permasalahan yang dihadapi peserta bersifat saling berkaitan antara aspek legalitas dan pemasaran. Pada aspek legalitas, kebutuhan tidak hanya berkaitan dengan pemahaman mengenai NIB dan SPP-IRT, tetapi juga dengan perlindungan identitas usaha melalui merek. Temuan mengenai kesamaan merek menunjukkan pentingnya penelusuran merek sebelum pelaku UMKM menetapkan identitas produk dan mengajukan pendaftaran. Pada aspek digital marketing, kebutuhan

peserta lebih bersifat praktis, terutama dalam menghasilkan foto produk yang menarik, membangun identitas visual, serta memanfaatkan media sosial secara lebih interaktif melalui fitur live selling. Dengan demikian, temuan kegiatan menunjukkan bahwa penguatan kapasitas UMKM memerlukan keterkaitan antara legalitas usaha, identitas produk, dan kemampuan pemasaran digital.

Materi literasi legalitas usaha memperoleh perhatian yang tinggi karena berkaitan langsung dengan karakteristik usaha peserta yang didominasi oleh produk pangan olahan. Bagi pelaku usaha pangan, kepemilikan NIB, PIRT, HKI, dan sertifikasi halal tidak hanya menjadi bentuk kepatuhan terhadap regulasi, tetapi juga meningkatkan kredibilitas produk serta memperluas peluang pemasaran. Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1, sesi diskusi berlangsung aktif dengan berbagai pertanyaan mengenai proses pengurusan legalitas usaha. Salah satu temuan yang paling menonjol adalah kendala dalam pendaftaran merek (HKI). Beberapa pelaku UMKM menyampaikan bahwa nama merek yang telah digunakan ternyata memiliki kesamaan dengan merek yang telah didaftarkan oleh pelaku usaha lain di daerah berbeda. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian pelaku UMKM masih belum memahami pentingnya melakukan penelusuran merek (*trademark search*) sebelum menetapkan identitas produk.

Hasil ini memiliki implikasi yang penting karena identitas merek merupakan aset tidak berwujud yang menentukan keberlanjutan usaha. (Yuanda et al., 2026) menjelaskan bahwa HKI memberikan perlindungan terhadap identitas usaha, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat daya saing produk. Hasil tersebut juga sejalan dengan (Sartika et al., 2025) yang menunjukkan bahwa penguatan pemahaman mengenai NIB dan HKI yang dipadukan dengan branding dan digital marketing mampu meningkatkan profesionalitas serta kesiapan administratif UMKM. Dengan demikian, penyuluhan legalitas tidak hanya berfungsi memberikan informasi mengenai prosedur perizinan, tetapi juga membangun kesadaran bahwa legalitas merupakan bagian dari strategi pengembangan usaha yang berkelanjutan



Gambar 1. Penyampaian Materi Legalitas Usaha UMKM

Materi digital marketing memperoleh perhatian peserta yang terlihat dari aktifnya diskusi dan munculnya pertanyaan mengenai fotografi produk serta *live selling* melalui TikTok dan Instagram. Dalam diskusi, pemanfaatan media sosial menjadi salah satu topik yang banyak dikaitkan dengan kebutuhan pemasaran peserta. Selain penggunaan media sosial untuk menampilkan produk, beberapa peserta juga menunjukkan ketertarikan untuk memahami pemanfaatan fitur *live selling* melalui TikTok dan Instagram. Sebagaimana terlihat pada Gambar 2, diskusi menunjukkan bahwa beberapa pelaku UMKM yang

memproduksi keripik sukun, keripik pisang, rengginang, kemplang, sambal lingkung, kunyit asam, dan gula jahe masih mengalami kesulitan menghasilkan foto produk yang menarik untuk dipublikasikan di media sosial. Permasalahan yang disampaikan antara lain pencahayaan yang kurang baik, komposisi produk yang belum menarik, latar belakang foto yang kurang mendukung, serta desain kemasan yang masih sederhana. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peserta umumnya masih memandang media sosial sebagai tempat mengunggah produk, bukan sebagai media untuk membangun identitas visual (*visual branding*) yang mampu menarik perhatian konsumen.

Selain persoalan visual produk, diskusi juga berkembang pada pemanfaatan media sosial secara lebih interaktif. Beberapa peserta secara khusus menanyakan teknik melakukan *live selling* melalui TikTok dan Instagram, mulai dari cara memulai siaran langsung, membangun komunikasi dengan calon konsumen, hingga meningkatkan kepercayaan pembeli selama proses penjualan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan pelaku UMKM telah berkembang dari sekadar penggunaan media sosial menuju pemanfaatan fitur digital yang lebih interaktif sebagai strategi pemasaran.

Hasil tersebut sejalan dengan (Fadhillah & Yuniarti, 2023) yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi digital mampu memperluas jaringan pemasaran UMKM. (Rahmawati & Witjaksono, 2024) juga menjelaskan bahwa digital marketing meningkatkan visibilitas produk serta membantu UMKM beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen. (Athasani et al., 2025) menambahkan bahwa integrasi *Google Maps*, *marketplace*, dan media digital mampu meningkatkan kapasitas pemasaran serta memperluas jangkauan pasar UMKM. Dalam konteks kegiatan ini, pendekatan *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action* (AIDA) menjadi relevan karena mampu membantu pelaku UMKM memahami bagaimana menarik perhatian konsumen, membangun minat, menciptakan keinginan membeli, hingga mendorong keputusan pembelian melalui media digital.



Gambar 2. Penyampaian Materi Digital Marketing

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa legalitas usaha dan digital marketing merupakan dua aspek yang saling melengkapi dalam pengembangan UMKM. Legalitas memberikan identitas, perlindungan hukum, dan meningkatkan kredibilitas usaha, sedangkan digital marketing menjadi media untuk mengomunikasikan nilai tersebut kepada konsumen serta memperluas jangkauan pemasaran. Hasil mengenai kendala pendaftaran merek, kualitas foto produk yang belum optimal, dan ketertarikan peserta yang terlihat dari pertanyaan mengenai *live selling* menunjukkan bahwa kebutuhan pelaku UMKM tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan aspek administratif, tetapi juga kemampuan praktis dalam membangun identitas usaha dan memasarkan produk secara efektif.

Kegiatan penyuluhan ini tidak hanya menjadi media penyampaian informasi, tetapi juga menjadi ruang untuk mengidentifikasi kebutuhan riil pelaku UMKM. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kebutuhan pelaku UMKM di Kelurahan Ketapang telah bergeser dari sekadar memperoleh informasi menuju kebutuhan pendampingan yang lebih aplikatif, terutama dalam penelusuran dan pendaftaran merek, penguatan desain kemasan dan identitas visual produk, fotografi produk, serta praktik pemasaran melalui *live selling*. Oleh karena itu, kegiatan lanjutan berupa pendampingan teknis menjadi penting agar materi yang telah disampaikan dapat diimplementasikan secara berkelanjutan sesuai dengan karakteristik usaha peserta.

Meskipun kegiatan ini belum menggunakan *pre-test* dan *post-test*, proses diskusi yang berlangsung aktif menunjukkan bahwa materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan peserta. Dengan demikian, kegiatan ini dapat dipandang sebagai tahap awal penguatan literasi legalitas usaha dan digital marketing yang diharapkan menjadi dasar bagi peningkatan kapasitas UMKM di Kelurahan Ketapang.



Gambar 3. Foto Bersama Peserta

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat mengenai penguatan literasi legalitas usaha dan digital marketing bagi pelaku UMKM di Kelurahan Ketapang, Kota Pangkalpinang memberikan pemahaman mengenai pentingnya Nomor Induk Berusaha (NIB), Sertifikat Pemenuhan Komitmen Produksi Pangan Olahan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT), Hak Kekayaan Intelektual (HKI), sertifikasi halal, serta pemanfaatan *digital marketing* sebagai upaya mendukung pengembangan usaha. Penyuluhan yang dilaksanakan secara interaktif juga berhasil mengidentifikasi berbagai kebutuhan nyata pelaku UMKM, antara lain kendala dalam pendaftaran merek akibat kesamaan merek dengan pihak lain, keterbatasan dalam menghasilkan foto produk yang menarik, serta meningkatnya kebutuhan pemahaman mengenai strategi *live selling* melalui TikTok dan Instagram.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan pelaku UMKM tidak hanya terbatas pada pemenuhan aspek legalitas, tetapi juga memerlukan penguatan kapasitas dalam membangun identitas produk dan memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Oleh karena itu, integrasi literasi legalitas usaha dan digital marketing menjadi pendekatan yang relevan dalam mendukung UMKM agar lebih profesional, memiliki daya saing, dan mampu beradaptasi terhadap perkembangan ekosistem bisnis digital.

Kegiatan penyuluhan ini perlu ditindaklanjuti melalui program pendampingan yang lebih aplikatif dan berkelanjutan, terutama dalam penelusuran dan pendaftaran merek (HKI), pengurusan legalitas usaha sesuai karakteristik produk, serta penguatan kapasitas *digital marketing*. Pendampingan dapat difokuskan pada penyusunan identitas merek, fotografi produk, pembuatan konten promosi, optimalisasi *Google Maps* dan *WhatsApp Business*, serta praktik *live selling* melalui TikTok dan Instagram agar pelaku UMKM mampu mengimplementasikan materi yang telah diperoleh.

Selain itu, kolaborasi antara perguruan tinggi, Pemerintah Kelurahan Ketapang, perangkat daerah terkait, dan pelaku UMKM perlu terus diperkuat untuk mendukung keberlanjutan program pemberdayaan UMKM. Pada kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat berikutnya, penggunaan instrumen evaluasi seperti *pre-test*, *post-test*, atau pemantauan tindak lanjut (*follow-up monitoring*) dapat dipertimbangkan untuk memperoleh gambaran yang lebih terukur mengenai efektivitas kegiatan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian kepada Masyarakat menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada LPPM Universitas Pertiba, Pemerintah Kelurahan Ketapang, Kota Pangkalpinang, atas dukungan, kerja sama, dan fasilitasi sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pelaku UMKM Kelurahan Ketapang yang telah berpartisipasi aktif dalam setiap sesi penyuluhan dan diskusi serta berbagi pengalaman mengenai berbagai tantangan dalam pengembangan usaha. Apresiasi turut disampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dapat berjalan dengan lancar dan memberikan manfaat bagi pelaku UMKM di Kelurahan Ketapang.

DAFTAR PUSTAKA

Antara Babel. (2026). Pemkot Pangkalpinang bantu UMKM perluas pasar lewat pameran dan promosi. https://babel.antaranews.com/berita/573108/pemkot-pangkalpinang-bantu-umkm-perluas-pasar-lewat-pameran-dan-promosi

Athasani, R., Sadira, S. R., Shofiyah, S., Indira, A. N., Faza, A. H., Arkom, A. A. A., & Rahmatin, L. S. (2025). Pemberdayaan UMKM Melalui Digitalisasi dan Legalitas Usaha di Kelurahan Jepara Surabaya. *PEMA: Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, *5*(3), 156–167. https://doi.org/10.56832/pema.v5i3.1590

Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2024). Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 4 Tahun 2024 tentang Pedoman Penerbitan Sertifikat Pemenuhan Komitmen Produksi Pangan Olahan Industri Rumah Tangga. Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2024 Nomor 111.

Fadhillah, P., & Yuniarti, A. (2023). Pemberdayaan UMKM: Melihat Peluang Bisnis UMKM di Era Digital di Desa Ujunge Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, *2*(1), 291–298. https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i1.176

Firmansyah, E. A., Yusuf, U., Pratama, V. A. W., Fahmi, Z., & Hidayanti, A. N. (2025). Penguatan Kapasitas UMKM melalui Pendampingan Legalitas Usaha dan Digital Marketing. *Muria Jurnal Layanan Masyarakat*, *7*(2), 126–132. https://doi.org/10.24176/mjlm.v7i2.15976

Kabar Bangka. (2026). Tren perkembangan UMKM di Pangkalpinang terus meningkat. https://kabarbangka.com/tren-perkembangan-umkm-di-pangkalpinang-terus-meningkat/

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025). Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. Retrieved August 7, 2026, from https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia

Pemerintah Republik Indonesia. (2016). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 252, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5953.

Pemerintah Republik Indonesia. (2025). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2025 tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2025 Nomor 98, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 7115.

Puspasari, F., Ramadhan, H. R., Setyawan, M. Z., Dewita, G., Cahyani, F. L., & Fadila, H. N. (2026). *Pemberdayaan UMKM Pedesaan melalui Digitalisasi dan Legalitas Usaha: Studi Kasus Padukuhan Sendangtirto, Sleman*.

Rafiqi, Wahyuni, W. S., Syahputri, Y., Fithri, B. S., Rahman, S., Malik, A., & Agusetiawan, R. (2025). Penguatan Legalitas UMKM Melalui Edukasi Perizinan Usaha Berbasis Partisipatif dan Berkelanjutan Terintegrasi. *Prioritas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *7*(01), 95–101. (UMKM).

Rahmawati, M. A., & Witjaksono, G. B. (2024). PERAN LEGALITAS USAHA DAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN UMKM (STUDI KASUS PADA UMKM DI WILAYAH KELURAHAN BONGKARAN). *AT TARIIZ : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, *3*(03), 184–203. https://doi.org/10.62668/attariiz.v3i03.1228

Saputro, S. H., Hendri, J., & Sudirman, S. (2026). Strategi Peningkatan Promosi Usaha UMKM Kota Pangkalpinang Memanfaatkan Artificial Intelligence: Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, *4*(3), 17579–17588. https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.5038

Sartika, H. B., Romero, M. A. A., Gita, F., & Setiawan, B. (2025). Pendampingan Legalitas Usaha Melalui Penerbitan NIB dan HKI pada UMKM Golden Kriuq di Kalideres. *Dinamika Sosial : Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Transformasi Kesejahteraan*, *2*(4), 222–238. https://doi.org/10.62951/dinsos.v2i4.2667

Susanti, I., Putra, T. F., Juniarti, C., Nurasman, M. S., Milanti, A., & Lasambouw, C. M. (2026). *Literasi Hukum Aplikatif sebagai Penguatan Legalitas Usaha UMKM Desa Cigugurgirang*.

Tribun Bangka. (2025, December). Jumlah UMKM Pangkalpinang tembus 26.875 unit per Desember 2025, didominasi usaha mikro. https://bangka.tribunnews.com/lokal/1677389/jumlah-umkm-pangkalpinang-tembus-26875-unit-per-desember-2025-didominasi-usaha-mikro

Tribun Bangka. (2026, August). Ledakan UMKM di Pangkalpinang disiasati pembagian zona. https://bangka.tribunnews.com/lokal/1683663/ledakan-umkm-di-pangkalpinang-disiasati-pembagian-zona

Yuanda, E., Serfisa, E., Ridzi, M. A., & Yesika, A. (2026). *Peran Legalitas Usaha Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kabupaten Bengkalis: Perspektif Hukum Ekonomi*. *3*(4).