

# UPAYA PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI PROGRAM SOSIALISASI DIGITAL MARKETING, INOVASI PENGEMASAN PRODUK DAN PERIZINAN PERDAGANGAN DESA MOJOTENGAH

Rachyu Purbowati, Vargas Dheva Arifansyah  
STIE PGRI Dewantara Jombang

Korespondensi\*: <http://rachyupurbowati@yahoo.co.id>

## Abstrak

Usaha Kecil Mikro dan Menengah menjadi sektor paling dominan di Indonesia dengan dikelola oleh seseorang atau sekelompok orang dan dapat dijalankan oleh siapapun karena dapat menyesuaikan modal pendiri dan mendapatkan keuntungan tertentu. Di era teknologi saat ini masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami pemasaran dengan menggunakan teknologi digital. Selain itu, masih banyak pelaku UMKM yang mengabaikan pentingnya kemasan produk yang menarik dan perizinan usaha. Oleh karena itu, kami memberikan solusi kepada pelaku UMKM tersebut, diantaranya yakni memberikan edukasi melalui sosialisasi pemasaran digital, inovasi pengemasan produk, dan perizinan usaha. Selain itu, kami juga membantu pelaku UMKM dalam membuat desain logo usaha untuk mendongkrak pemasaran produk dan kemasan produk.

**Kata Kunci:** UMKM Desa Mojotengah, Pemasaran Digital, Pengemasan Produk, Perizinan Usaha

## Abstract

*Small, Micro and Medium Enterprises are the most dominant sector in Indonesia and are managed by a person or group of people and can be run by anyone because they can adjust the founder's capital and get certain benefits. In the current technological era, there are still many MSMEs who do not understand marketing using digital technology. In addition, there are still many MSMEs who ignore the importance of attractive product packaging and business licensing. Therefore, we provide solutions for these MSME actors, including providing education through digital marketing outreach, product packaging innovations, and business licensing. In addition, we also assist MSME actors in designing business logos to boost product marketing and product packaging.*

**Keywords:** MSMEs in Mojotengah Village, Digital Marketing, Product Packaging, Business Licensing

## A. PENDAHULUAN

Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat oleh STIE PGRI Dewantara Jombang ini sebagai perantara atau wadah untuk berkesempatan memberikan sumbangsih kepada masyarakat berupa ilmu dan tenaga untuk membantu mengembangkan potensi desa yang menjadi objek pengabdian.

Dalam rangka mengembangkan potensi desa, perlu adanya penyesuaian dengan perkembangan zaman saat ini. Diketahui bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia bahkan dunia sudah menerapkan teknologi informasi dalam segala bentuk kegiatan kehidupannya. Hal ini dikarenakan teknologi informasi memberikan kemudahan dalam menyampaikan dan menyajikan informasi dengan cepat dan tepat. Pemanfaatan teknologi informasi tidak hanya berfokus pada bidang administrasi saja yang ada pada sebuah instansi maupun organisasi. Namun pemanfaatan teknologi informasi sudah merambah ke bidang *digital marketing*. Hal ini disebabkan karena pemanfaatan teknologi informasi sebagai alat *digital marketing* yang memudahkan pelaku usaha dalam melakukan penyebaran promosi yang jangkauannya lebih luas dan memudahkan mereka dalam melakukan kegiatan transaksi penjualan produk.

*Digital marketing* adalah salah satu bentuk usaha atau kegiatan untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk melalui media internet dengan tujuan bisa menjangkau calon konsumen maupun konsumen dengan mudah dan cepat. Media internet yang sekarang ini populer digunakan untuk pemasaran antara lain website, facebook, instagram, youtube dan Tiktok. Selain itu *digital marketing* merupakan sebuah perkembangan secara digital untuk melakukan periklanan yang tidak ditunjukkan secara langsung tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh. Manfaat yang didapatkan dengan digital marketing antara lain kecepatan penyebaran, kemudahan dalam melakukan evaluasi, jangkauan lebih luas, murah dan mengefektifkan biaya pemasaran, serta membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Berdasarkan manfaat *digital marketing* yang sudah disebutkan maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* membantu para pelaku usaha dalam melakukan kegiatan promosi dan penjualan produk. Salah satu bagian dari teknologi informasi yang dapat digunakan sebagai alat digital marketing adalah media sosial.

Dengan adanya perkembangan teknologi tersebut diharapkan dapat dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku usaha. Akan tetapi pelaku usaha UMKM di Desa Mojotengah kurang optimal penggunaannya dalam mendukung manajemen usaha. Hal ini dikarenakan kurangnya wawasan dan edukasi kepada pelaku usaha UMKM terkait *digital marketing*. Padahal dengan adanya *digital marketing* diharapkan manajemen usaha menjadi optimal, sehingga pemasaran produknya mendapatkan hasil yang maksimal.

Didalam *digital marketing* tidak lepas dari inovasi pengemasan produk. Pengemasan disebut juga pembungkusan, pewadahan atau pengepakan pada produk yang bertujuan untuk memberikan perlindungan dan memegang peranan penting dalam penanganan dan pendistribusian produk mereka. Inovasi Pengemasan Produk tidak hanya dilihat dari bagusny kemasannya tetapi juga dari segi design dan logo produk mereka. Inovasi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik pembelian pada produk tersebut. Para pelaku usaha UMKM di desa Mojotengah masih kurang pengetahuan tentang apa pentingnya pengemasan produk mereka untuk pemasaran produknya.

Masyarakat pelaku umkm di desa mojotengah juga banyak yang kurang paham mengenai perizinan perdagangan. Padahal dengan adanya izin perdagangan banyak memberikan manfaat pada pelaku UMKM mulai dari mulai dari segi hukum hingga pengembangan usaha. Dengan legalitas usaha yang memadai, maka UMKM akan cenderung lebih dipercaya oleh *customer* atau pelanggan karena dianggap telah melewati beberapa uji yang ditetapkan sebelum akhirnya mendapatkan izin usaha secara resmi dari pemerintah.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)**

Menurut Tambunan (2012:22) UMKM adalah Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi. Di Indonesia bisa disebut dengan Usaha Mikro, Kecil dan menengah dimana hal ini berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 tahun 2007 tentang usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah sebagai berikut:

Usaha Mikro merupakan usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000, 00 (tiga ratus juta rupiah).

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, usaha ini dilakukan oleh seorang perorangan atau sebuah badan usaha dimana hal tersebut yang bukan merupakan perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki atau dikuasai langsung maupun tidak langsung oleh usaha menengah atau usaha besar. Adapun kriteria dari usaha kecil adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha tersebut.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan usaha lebih dari Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar ratus juta rupiah)

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan ataupun badan usaha. dimana hal tersebut bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki atau dikuasi dan menjadi bagian baik langsung ataupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar. Adapun kriteria kekayaan atau hasil penjualannya adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.00,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) yang tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 (dua milyar ratus rupiah) sampai dengan paling banyak sebesar Rp. 500.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah)

## **2. Digital Marketing**

*Digital marketing* diartikan sebagai kegiatan *marketing* termasuk *branding* menggunakan media berbasis online (Aditya Wardhana,2015). Menurut Dave Chaffey, *digital marketing* adalah pemasaran digital, memiliki arti yang sama dengan pemasaran elektronik atau *E-marketing* *Digital Marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (*Chanel Online*) ke pasar (Website, E-mail, database, digital TV dan berbagai inovasi terbaru. Termasuk blog, feed podcast dan jejaring sosial) bertujuan memberikan kontribusi kegiatan pemasaran, untuk mendapat keuntungan membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan.

*Digital marketing* adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing adalah mempromosikan sebuah merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Strategi pemasaran digital akan membantu pelaku bisnis untuk menganalisa konsumen dan akan membuat keputusan berdasarkan informasi yang mereka peroleh dari konsumen secara langsung.

## **3. Media Sosial**

Menurut Michael Cross (2003) media social adalah sebuah istilah yang menggambarkan berbagai macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang kedalam sebuah kolaborasi, saling bertukar informasi, berinteraksi melalui pesan yang berbasis internet dan web. Selain itu Joyce Kasman Valanza (2014) mengatakan bahwa media social merupakan sebuah platform internet yang memungkinkan individu

untuk berbagi secara cepat dan berkomunikasi secara terus menerus dengan komunitasnya.

Philp Kotler dan Kevin Keller (2012) mengatakan media social adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain. Sedangkan Mark Hopkins (2008) berpendapat media sosial tidak hanya mencakup berbagai platform media baru menyiratkan dimasukkannya sistem seperti Facebook, dan lain-lain, umumnya dianggap sebagai jejaring sosial.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa social media dapat menjadi jembatan untuk para pelaku UMKM melakukan pemasaran. Sosial media marketing adalah pemasaran menggunakan situs media social untuk meningkatkan visibilitas di internet dan untuk mempromosikan produk dan layanan. Situs media sosial berguna untuk membangun jejaring social serta bisnis. Melalui media social media bisa menjadi penghubung untuk bertukar ide, pengetahuan bahkan berkomunikasi antar. Bagi bisnis berskala mikro yang masih dalam tahap perkembangan, menggunakan sosial media dalam pemasaran bisnis bisa memberikan manfaat dan keuntungan.

#### **4. Inovasi Pengemasan Produk**

Menurut Kementerian Negara Koperasi Usaha Kecil dan Menengah (2009) kemasan atau *packaging* merupakan ilmu, seni dan teknologi yang bertujuan untuk melindungi sebuah produk saat akan dikirim, disimpan atau dijual. Pada era dimana teknologi semakin berkembang saat ini membuat kemasan memiliki peran yang penting bagi suatu produk, yang mana kemasan akan selalu terkait dengan komoditi yang dikemas dan mendongkrak nilai jual juga citra suatu produk. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa kemasan merupakan penjual yang pasif. Kemasan juga harus dapat memberikan perlindungan produk dengan baik dari segala faktor eksternal yang dapat mempengaruhi kualitas produk. Bentuk kemasan ditentukan oleh beberapa faktor seperti sifat produk, sistem penjualan, mekanis, display, distribusi, serta segmen pasar. Dalam kemasan harus tercantum *labellin* yang jelas dan lengkap, serta dengan desain kemasan yang unik dan menjadi ciri khas dari suatu produk.

#### **5. Perizinan Perdagangan**

Untuk melakukan pengembangan usaha, para pelaku UMKM perlu membuat surat ijin usaha perdagangan sebagai ijin turunannya dalam mendirikan sebuah usaha agar dapat menjalankan kegiatan usahanya. Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) merupakan surat ijin yang wajib dimiliki seseorang atau suatu badan usaha untuk dapat melaksanakan kegiatan usaha perdagangan (Sumarjono dkk, 2018). SIUP diresmikan oleh instansi pemerintah bagi seseorang atau badan yang akan melaksanakan kegiatan bisnis atau usaha dalam bidang jasa atau perdagangan (Sumarjono dkk, 2018).

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa surat ijin usaha merupakan suatu hal yang penting bagi suatu usaha. Dalam mengembangkan usahanya, pelaku UMKM sangat dianjurkan untuk membuat surat ijin usaha perdagangannya sebagai bukti legalitas suatu usaha serta menarik kepercayaan yang lebih dari pelanggan.

### **C. METODE PELAKSANAAN**

Untuk mengetahui permasalahan dan solusi yang akan kami berikan untuk pelaku UMKM di Desa Mojotengah, berikut beberapa metode yang kami laksanakan diantaranya melakukan pengkajian, pelaksanaan, dan evaluasi.

#### **1. Tahapan Pengkajian Masalah**

Tahapan awal pelaksanaan kegiatan yaitu melakukan survey ke pihak-pihak terkait seperti Kepala Desa selaku pemimpin juga kepada pelaku UMKM secara langsung. Berdasarkan hasil wawancara terkait permasalahan yang dihadapi oleh UMKM, kami melakukan pengkajian terhadap permasalahan tersebut agar didapatkan solusi yang tepat. Kami akan berusaha mengedukasi masyarakat pelaku UMKM tentang bagaimana memasarkan produk dengan menggunakan teknologi informasi yang saat ini berkembang dengan cepat, selain itu kami juga mengedukasi bagaimana produk yang ditawarkan dapat lebih menarik konsumen melalui kemasan produk yang unik dan menarik, serta mengedukasi tentang pentingnya perizinan usaha dan bagaimana cara mendapatkan perizinan usaha agar menjadi usaha yang legal.

## 2. Tahapan Pelaksanaan

- a. Sosialisasi *Digital Marketing* dan Perizinan Usaha: Menjelaskan bagaimana memasarkan produk secara online atau dikenal dengan *digital marketing*, serta menjelaskan pentingnya perizinan usaha dan bagaimana cara mendapatkan perizinan usaha.
- b. Sosialisasi Inovasi Pengemasan Produk: Menjelaskan pentingnya pengemasan produk yang unik dan menarik serta dapat menarik konsumen, serta memberikan wawasan tentang inovasi kemasan produk yang bernilai jual.

## 3. Tahapan Evaluasi

Setelah melaksanakan sosialisasi, tahapan akhir pelaksanaan kegiatan pemberdayaan UMKM adalah dengan mengevaluasi dari pelaksanaan kegiatan yang telah dilakukan apakah telah efektif dan dipahami oleh pelaku UMKM di Desa Mojotengah.

## D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian pemberdayaan UMKM yang dilakukan di Desa Mojotengah dilakukan secara intensif selama kurang lebih 2 (dua) minggu di bulan Juli 2022. Pemberdayaan dilakukan dengan melakukan pemberian edukasi kepada masyarakat pelaku UMKM secara langsung dari para ahli yang terkait di bidangnya serta dari tim pengabdian masyarakat.

Beberapa tahap dalam pelaksanaan pemberdayaan UMKM ini dimulai dengan mengkoordinasikan dengan Kepala Desa Mojotengah terkait informasi mengenai UMKM. Setelah mendapatkan beberapa informasi dari Kepala Desa, kami melakukan wawancara secara langsung ke beberapa UMKM di Desa Mojotengah. Berdasarkan wawancara yang kami lakukan, dihasilkan beberapa informasi yang menjadi permasalahan sebagian besar pelaku UMKM, diantaranya adalah terkait pemasaran produk, permohonan izin usaha, serta pengemasan produk yang unik dan menarik.

Permasalahan-permasalahan tersebut kemudian kami koordinasikan untuk dihasilkan solusi yang tepat. Berdasarkan hasil diskusi, kami memutuskan untuk memberikan edukasi kepada pelaku UMKM di Desa Mojotengah melalui Sosialisasi *digital marketing*, inovasi pengemasan produk, dan perizinan usaha. Sosialisasi tersebut kami bagi menjadi dua sesi, sesi pertama kami mengadakan Sosialisasi *digital marketing* dan perizinan usaha, dan sesi kedua adalah sosialisasi inovasi pengemasan produk. Dari pelaksanaan sosialisasi tersebut diperoleh hasil diantaranya pembuatan logo produk untuk UMKM di Desa Mojotengah dan masyarakat pelaku UMKM memahami *digital marketing* serta berminat untuk mengajukan izin usaha.



Gambar 1: Logo Keripik Pare



Gambar 2: Logo UMKM Mojotengah

## E. PENUTUP

Berdasarkan hasil dari kegiatan pemberdayaan UMKM di Desa Mojotengah dengan judul Upaya Pemberdayaan UMKM melalui Program Sosialisasi *Digital Marketing*, Inovasi Pengemasan Produk, dan Perizinan Usaha di Desa Mojotengah, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaku UMKM sangat dianjurkan untuk memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dalam memasarkan produknya.
2. UMKM menjadi salah satu sektor yang paling dominan di Indonesia, hanya saja sebagian besar masih belum bisa memanfaatkan dan memahami teknologi digital dengan baik dalam kegiatan usahanya, serta belum mengetahui seberapa pentingnya pengemasan produk yang unik dan perizinan usaha bagi UMKM yang dijalannya.
3. Hasil dari kegiatan sosialisasi yang kami lakukan yakni membuat pelaku UMKM di Desa Mojotengah lebih melek teknologi dalam kegiatan usahanya terutama dalam memasarkan produk. Selain itu, pelaku UMKM juga lebih memahami arti penting kemasan produk terhadap penjualan produk UMKM nya. Dari sini kelompok kami juga membantu membuat logo bagi UMKM Mojotengah dan UMKM Keripik Pare. Pelaku UMKM juga semakin yakin dan mantap untuk mengajukan perizinan usaha agar didapatkan usaha yang legal dimata hukum, dengan harapan dapat lebih meyakinkan konsumen dan mengembangkan usahanya menjadi lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hadi, D.F. & Zakiah K. (2021). *Strategi Digital Marketing bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi*. 16(1). 32-41. Sholawati, L.D., Kumaeroh, N.A. & Syalima I. (2020). *Upaya Meningkatkan Nilai Ekonomi Pelaku UMKM melalui Digital Marketing di Tengah Pandemi Covid-19*Dusun Karanganyar. 1(1). 8-13.
- Sumarjono, Subarkah, & Suparno. (2018). *Pelaksanaan Pelayanan Perizinan Usaha Perdagangan secara Online oleh Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu dalam Upaya Meningkatkan Investasi di Kabupaten Kudus*.31-41.
- Yacub, R. & Mustajab, W. (2020). *Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) terhadap Brand Awareness pada E-Commerce*. 12(2). 198-209.
- Yuliani, R. & Widyakanti. (2020). *Peningkatan Penjualan melalui Inovasi Kemasan dan Label pada UMKM*. 2(2). 71-76.