

SOSIALISASI DIGITALISASI BRANDING PADA UMKM DESA KEDONDONG

Sumarni¹⁾, Arif Budiman²⁾, Ayu wulandari³⁾ Anggin Anjosia⁴⁾ Intan Nurjanah⁵⁾ Alan Rionaldi⁶⁾ Amilia Yasmin⁷⁾ Aprilia Nurazizah⁸⁾ Aradea Nanda Bilkis⁹⁾

123456789 Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung

Email: sumarni65@umpri.ac.id

Abstract

Sosialisasi digitalisasi branding bagi UMKM di Desa Kedondong bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital, ini dilakukan untuk memperkuat merek dagangnya, meperindah tampilan dan mempunyai daya tarik bagi konsumen, tidak dipungkuri, prodak yang bagus, tanpa kemasan yang menarik, didak diminati oleh konsumen. Penelitian ini menggunakan metode observasi dan wawancara di daerah desa Kedondong di lakukan untuk mengumpulkan data sebelum dan sesudah sosialisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman masyarakat desa Kedondong dalam rangka pemasaran prodak UMKM, untuk dapat memaksimalkan sumber daya yang ada dengan sistem digitalisasi masih kurang. Banyak UMKM yang belum memiliki nama produk atau merek, padahal prodak yang mereka hasilkan sudah di jualbelikan hingga keluar daerah, mereka tidak bisa membuat logo untuk produknya sendiri, dan belum melegalkan usahanya. Dengan adanya penelitian ini diharapkan para pelaku UMKM yang menjadi sasaran sosialisasi ini mampu menciptakan citra usaha (branding), logo dan kemasan yang baik, legalitas prodak yang dihasilkan, demi efisiensi dan efektivitas kinerja usaha yang dijalkannya.

Kata Kunci : sosialisasi, pemasaran digital, UMKM.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) saat ini berperan sebagai salah satu motor penggerak perekonomian masyarakat. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM secara tegas mendefinisikan usaha mikro sebagai kegiatan ekonomi produktif yang dimiliki oleh perseorangan atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Sementara itu, usaha kecil merupakan kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri, sedangkan usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan bukan merupakan anak dari perusahaan maupun cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau pun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha besar.

Dengan berkembangnya teknologi khususnya di dunia digital dan internet yang makin membuming, dengan perkembangan yang sangat pesat memberikan peluang bagi para pelaku UMKM untuk memasarkan produk/jasa yang dijualnya, dengan cara

memperkenalkan prodaknya secara meluas bukan hanya di daerah prodak itu di hasilkan tetapi bisa menjangkau keseluruhan penjuru daerah bahkan negara tetangga dan bisa juga mendunia. Perkembangan tersebut mendorong para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis secara digital dan mulai meninggalkan transaksi bisnis secara tradisional, untuk mengikuti perkembangan zaman. Pemasaran digital merupakan salah satu metode pemasaran yang cocok dengan situasi perekonomian saat ini. Dimana semua orang berselanjar di dunia maya, untuk mencari melihat dan mendapatkan hal hal yang diinginkan, yang sulit didapat di daerah mana konsumen tinggal, pemasaran digital ini memungkinkan menjangkau wilayah pedalaman dan kota, Media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan platform lainnya memiliki karakteristik unik yang memungkinkan pemilik bisnis untuk menjual atau menawarkan produk dan jasa (Syaputra, R. A, dkk : 2023). Akan tetapi hasil observasi didapati bahwa Masyarakat desa Kedondong masih kurang dalam pemahaman terkait branding produk mereka, mereka masih melakukan kegiatan jual beli secara tradisional, sehingga prodak yang dihasilkan baru bisa dinikmati oleh masyarkat sekitar desa Kedondong, hal ini disebabkan masyarkat desa Kedondong khususnya pelaku UMKM belum bisa menggunakan aplikasi penjualan atau pemasaran yang saat ini seharusnya sudah menjadi kebutuhan bagi pelaku UMKM. Seperti penggunaan instragram, WhatsApp, shopee, dan e comers lainnya.

Dengan ditemukan permasalahan tersebut, di desa Kedondong para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) diharapkan dapat memanfaatkan berbagai platform digital untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Sehingga usaha para pelaku UMKM di daerah tersebut bisa mengikuti perkembangan jaman, Salah satu solusi yang efektif untuk mencapai tujuan tersebut adalah melalui penerapan strategi pemasaran digital. Pemasaran digital memberikan sejumlah manfaat signifikan bagi para pelaku UMKM. Di antaranya adalah kemudahan dalam mempromosikan produk dan menjangkau konsumen yang lebih luas melalui berbagai platform media sosial. Bagi konsumen, pemasaran digital juga memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi produk yang dibutuhkan, sehingga ketika konsumen membutuhkan prodak yang mungkin ada dan di produksi di desa Kedondong, akan mempermudah mendapatkan informasi yang diharapkan, proses pencarian dan pembelian dapat dilakukan secara lebih efisien. S Saniyyah (2023) menyatakan bahwa dengan memanfaatkan media digital secara maksimal, para pembisnis dapat mencapai strategi

pemasaran produk yang baik untuk menjangkau pasar yang lebih luas, menciptakan citra produk yang baik dan menjangkau masyarakat melalui media sosial menjelaskan bahwa hal tersebut dapat dilakukan dengan baik apa bila pelaku UMKM, bisa memanfaatkan berbagai platform digital yang ada. Saat ini jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167 juta jiwa atau mencakup 60,4% penduduk Indonesia (Widi, 2023). Sebaliknya di desa Kedondong, banyak UMKM yang belum memahami digital marketing secara menyeluruh. Menurut mereka, pemasaran digital tidak berdampak terhadap penjualan perusahaannya, ini menimbulkan keengganan bagi mereka untuk mempelajari berbagai platform digital.

Para pelaku UMKM yang tidak memahami pemasaran digital, ini di karenakan tanpa pemasaran digital usaha yang dijalankan tetap berjalan dan tentunya pembelinya tetap banyak, tanpa mereka sadari banyak menurut pelaku usaha ini hanya cukup untuk kebutuhan sehari hari. Padahal dengan adanya pemasaran di gital usaha yang dijalani lebih di kenal secara meluas dan aspek pengenalan prodak terhadap masyarakat luas akan memberikan dampak terhadap konsumen yang membutuhkan prodak tersebut mengenal lebih baik, dengan melihat produk secara online sebelum membeli konsumen juga bisa memilih dan membandingkan dengan prodak yang lain sebelum menetapkan untuk membeli prodak tersebut, pemasaran digital sudah di pastikan dapat meningkatkan penjualan perusahaannya, seperti menarik konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan, dibandingkan perusahaan lain yang tidak menggunakan pemasaran digital membawa beberapa keuntungan bagi pebisnis. Hal ini memungkinkan menarik pelanggan dan mengoptimalkan penjualan. Dengan meningkatkan jumlah penjualan diharapkan pendapatan dari para pengusaha juga akan meningkat, yang akan memberikan dampak pada ekonomi keluarga. Mayoritas pelaku perekonomian di wilayah desa kedondong masih belum mampu mengikuti perkembangan zaman dan masih menggunakan pemikiran dan cara tradisional dalam berusaha. Pemasaran online melalui media sosial, e-commerce, dan platform online serupa masih kurang dimanfaatkan oleh sebagian besar pelaku ekonomi UMKM di wilayah ini, dan hal ini merupakan masalah umum bagi para pelaku UMKM. Tujuan dari program pengabdian ini di harapkan pelaku UMKM yang menjadi target sosialisasi mampu menciptakan citra usaha (branding), logo dan packaging yang baik demi efisiensi dan efektifitas kinerja dari usaha yang di jalankan nya juga mengenalkan pelegalan prodak mereka dengan mendaftarkan prodak nya secara resmi, Kegiatan pelatihan dapat meningkatkan soft skill dan pemikiran pelaku ekonomi yang lebih modern untuk meningkatkan perekonomian masyarakat (Gideon, dkk: 2022) .

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat (PKM) adalah awal dari rangkaian kegiatan pelatihan dilakukan melalui kegiatan sosialisasi dimana masyarakat yang mempunyai UMKM diberikan pendampingan tentang digitalisasi branding. Kegiatan PKM ini dilaksanakan pada hari jumat, 2 Agustus 2024, di Balai Desa Kedondong mulai pukul 09:00 sampai dengan selesai. Peserta kegiatan ini terdiri 26 orang yang berasal dari Masyarakat desa Kedondong sebagai pelaku dari UMKM. Metode yang digunakan pada kegiatan ini meliputi Persiapan, pelaksanaan, dan penutup. Tahap persiapan ini sendiri meliputi persiapan perlengkapan berupa undangan kepada pelaku UMKM, bener kegiatan , pembicara, laptop dan internet . Sedangkan pada tahap pelaksanaan meliputi pembukaan, pemaparan materi oleh pembicara, dilanjutkan dengan tanya jawab dan memberikan umpan balik terhadap hasil praktik, review dan apresiasi terhadap kegiatan tersebut. Kegiatan terakhir yaitu penutup yang terdiri dari hasil kegiatan, doa dan foto Bersama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum memasuki pelatihan atau edukasi, tim pelaksana pengabdian telah mempersiapkan apa saja yang dibutuhkan oleh Masyarakat yang memiliki UMKM peserta kegiatan ini. Kemudian kegiatan dilaksanakan sesuai dengan metode pelaksanaan yang dijelaskan, yaitu

a. Tahap persiapan

Tahapan persiapan dilakukan dengan, mempersiapkan pemateri yang berkompeten, menyebar undangan kepada para pelaku UMKM di desa Kedondong, pemasangan banner dan mempersiapkan ruangan, laptop, proyektor, tersedianya snack untuk kebutuhan acara yang akan dilaksanakan.

b. Pembukaan

Sebelum memulai kegiatan, tim pelaksana, pemateri, para hadirin, bapak dan ibu peserta berdoa bersama, menyanyikan lagu Indonesia Raya, mars Pesawaran, dan Mars Umpri, kemudian di lanjutkan dengan pemateri menyampaikan dan menjelaskan tentang tujuan kegiatan ini, dalam hal menyampaikan materi, pada tahap ini, pemateri memilih kata kata yang tepat agar auden dapat menerima materi dengan jelas dan mudah dipahami pemateri juga mulai menjelaskan tentang digitalisasi branding kepada para pelaku UMKM yang ada di desa kedondong, selanjutnya pemateri menyampaikan pentingnya kita ber digitalisasi apalagi para pelaku UMKM yang sedang menjalankan usahanya, tidak tertinggal oleh zaman apalagi sekarang perkembangan teknologi makin pesat.



Gambar 1 : kegiatan pemaparan materi tentang digitalisasi branding

Dunia digital sangat menguntungkan bagi pelaku usaha serta memudahkan kita untuk memasarkan dan menjual produk, seperti contoh mempromosikan produk melalui E-Commerce Instagram, whatsapp, facebook, shoopee, dan lainnya. Undang undang No 20 tahun 2008 mengatur tentang UMKM atau Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki pengertian sebagai Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang, Masyarakat juga perlu memahami kewajiban untuk melegalkan usahanya, dengan cara melakukan :

1. NIB

NIB adalah Nomor identitas Pelaku Usaha yang diterbitkan oleh Lembaga OSS setelah Pelaku Usaha melakukan Pendaftaran. Setiap pelaku usaha wajib mempunyai NIB. Setelah UU Cipta Kerja disahkan, pelaku usaha tak perlu lagi mengurus Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Tanda Daftar Perusahaan (TDP), dan Surat Keterangan Usaha (SKU), Angka Pengenal Impor (APIP) / (APIU) dan Nomor Induk Kepabeanan. Pelaku usaha hanya perlu mengurus NIB melalui <http://oss.go.id/>

Untuk lebih jelasnya Nomor Induk Berusaha (NIB) adalah identitas pelaku usaha yang diterbitkan oleh pemerintah Indonesia melalui sistem Online Single Submission (OSS). Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), NIB memiliki beberapa tujuan penting yang berkontribusi pada pengembangan dan penguatan usaha mereka:

1. **Legalitas Usaha:** NIB memberikan status legalitas kepada UMKM. Dengan memiliki NIB, UMKM diakui secara resmi oleh pemerintah sebagai entitas bisnis yang sah, yang memudahkan mereka untuk mengakses berbagai fasilitas dan layanan.
2. **Akses Pendanaan:** NIB membuka peluang bagi UMKM untuk mendapatkan akses lebih mudah ke sumber pendanaan seperti pinjaman dari bank, program pembiayaan pemerintah, atau investor. Bank dan lembaga keuangan lainnya sering kali membutuhkan legalitas usaha sebagai syarat untuk memberikan pinjaman.
3. **Kemudahan Berusaha:** NIB menyederhanakan berbagai proses perizinan yang diperlukan oleh UMKM untuk beroperasi. Dengan satu nomor, pelaku usaha dapat mengurus berbagai perizinan secara lebih efisien, tanpa perlu mengurus perizinan terpisah yang memakan waktu.
4. **Akses ke Pasar yang Lebih Luas:** Dengan memiliki NIB, UMKM dapat lebih mudah menjalin kerja sama dengan perusahaan besar, mengikuti lelang atau tender pemerintah, dan bahkan mengeksport produk mereka ke luar negeri.
5. **Perlindungan Hukum dan Keamanan Usaha:** NIB memberikan perlindungan hukum bagi UMKM, sehingga mereka dapat menjalankan usahanya dengan lebih aman dari sisi regulasi dan hukum. Dengan demikian, mereka juga lebih siap menghadapi risiko bisnis.
6. **Dukungan dari Pemerintah:** UMKM yang terdaftar melalui NIB lebih mudah mendapatkan berbagai dukungan dari pemerintah, termasuk pelatihan, bantuan teknis, serta program-program pengembangan yang disediakan untuk meningkatkan daya saing mereka.
7. **Kepercayaan dalam E-commerce:** Dalam era digital, banyak transaksi terjadi secara online. Keberadaan NIB pada platform e-commerce memberikan rasa aman bagi konsumen untuk berbelanja, karena mereka tahu bahwa penjual telah diverifikasi dan terdaftar oleh pemerintah.

Dengan memiliki NIB, UMKM tidak hanya diakui secara hukum, tetapi juga mendapatkan banyak keuntungan yang dapat mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan usaha mereka dalam jangka panjang.

2. Hak Merek

Pentingnya UMKM mendaftarkan hak merk dagangnya adalah mencegah pihak lain untuk menggunakan merek yang sama. Menjadi bukti yang sah atas kepemilikan merek. Sehingga tidak mudah untuk di tiru.

Merek merupakan salah satu elemen penting dalam pengembangan usaha, termasuk bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berikut adalah tujuan dan manfaat pembuatan merek bagi pengembangan UMKM:

a. Membedakan Produk atau Layanan

Identitas Unik: Merek memberikan identitas yang unik bagi produk atau layanan UMKM, dan membedakannya dari pesaing. Hal ini memudahkan konsumen mengenali dan mengingat produk atau layanan yang ditawarkan.

Diferensiasi Pasar:

Dengan merek yang kuat, UMKM dapat menonjolkan keunikan dan keunggulan produk mereka, sehingga lebih mudah menarik perhatian konsumen.

b. Meningkatkan Kepercayaan dan Kredibilitas

Reputasi: Merek yang baik membantu membangun reputasi positif di pasar. Konsumen cenderung lebih percaya dan merasa aman bertransaksi dengan produk yang memiliki merek yang dikenal.

Kredibilitas: Merek memberikan kesan bahwa produk atau layanan telah melalui proses pengembangan yang serius, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitasnya.

c. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Hubungan dengan Konsumen: Merek membantu UMKM membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Konsumen yang puas cenderung loyal dan akan kembali membeli produk atau menggunakan layanan yang sama.

Pengakuan Jangka Panjang: Seiring waktu, merek yang kuat dapat menjadi simbol kepercayaan dan kualitas, yang mendorong konsumen untuk terus memilih produk dari UMKM tersebut.

d. Mempermudah Pemasaran dan Promosi

Komunikasi yang Efektif: Merek mempermudah UMKM dalam menyampaikan pesan dan nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen. Merek juga bisa digunakan sebagai alat promosi yang efektif.

Branding: Dengan merek, UMKM dapat menjalankan strategi branding yang konsisten, yang membantu meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di pasar.

e. Peningkatan Nilai Tambah

Harga Premium: Merek yang kuat memungkinkan UMKM untuk menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk tanpa merek, karena konsumen bersedia membayar lebih untuk merek yang mereka percaya.

Aset Bisnis: Merek yang terdaftar dan dikenal luas dapat menjadi aset berharga bagi UMKM, yang dapat meningkatkan valuasi bisnis dan memberikan keuntungan di masa depan, termasuk potensi untuk ekspansi atau kolaborasi dengan perusahaan lain.

f. Memudahkan Ekspansi Pasar

Ekspansi Geografis: Merek yang dikenal tidak hanya membantu UMKM dalam memperluas pasar di tingkat lokal tetapi juga di tingkat nasional dan internasional.

Penetrasi Pasar Baru: Merek yang sudah kuat di satu pasar dapat membantu UMKM untuk masuk ke pasar baru dengan lebih mudah, karena merek tersebut sudah memiliki pengakuan dan reputasi.

g. Perlindungan Hukum

Hak Kekayaan Intelektual: Mendaftarkan merek memberikan perlindungan hukum bagi UMKM terhadap penyalahgunaan atau penjiplakan oleh pihak lain. Ini melindungi inovasi dan investasi yang telah dilakukan dalam membangun merek tersebut.

Kontrol Pasar: Dengan merek yang dilindungi, UMKM memiliki kontrol lebih besar terhadap distribusi dan penggunaan produknya, sehingga dapat mengurangi risiko persaingan tidak sehat.

h. Meningkatkan Daya Saing

Posisi Pasar: Merek yang dikenal baik membantu UMKM untuk memperkuat posisi mereka di pasar, memungkinkan mereka bersaing lebih efektif dengan perusahaan yang lebih besar.

Inovasi Berkelanjutan: Merek yang kuat mendorong UMKM untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka agar tetap relevan dan unggul di pasar.

Dengan merek yang baik, UMKM dapat lebih mudah membangun kehadiran yang kuat di pasar, menarik dan mempertahankan pelanggan, serta menciptakan nilai jangka panjang yang dapat mendukung pertumbuhan bisnis mereka.

3. Halal

Label halal menjadi hal yang sangat penting untuk sebuah produk, terlebih penduduk Indonesia mayoritas Muslim. Tentu saja para konsumen lebih memilih produk yang sudah berlabel halal, demi kenyamanan konsumen

Sertifikat halal memiliki peran yang sangat penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama di negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia. Berikut adalah tujuan utama adanya sertifikat halal bagi pengembangan UMKM:

a. Menjamin Keamanan dan Kepatuhan Syariah

Kepastian Produk Halal: Sertifikat halal memastikan bahwa produk yang dihasilkan UMKM telah memenuhi standar halal yang sesuai dengan syariah Islam. Ini memberikan jaminan kepada konsumen Muslim bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi atau digunakan.

Kepatuhan Regulasi: Sertifikat ini juga menunjukkan bahwa UMKM telah mematuhi peraturan dan regulasi yang ditetapkan oleh pemerintah dan otoritas terkait, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI).

b. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan Pasar: Produk yang memiliki sertifikat halal lebih dipercaya oleh konsumen, terutama di kalangan masyarakat Muslim. Ini membantu UMKM membangun reputasi positif dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk mereka.

Mengurangi Kekhawatiran Konsumen: Sertifikat halal mengurangi kekhawatiran konsumen mengenai kandungan dan proses produksi produk, sehingga mereka merasa lebih aman dalam membeli dan mengonsumsi produk tersebut.

3. Meningkatkan Akses ke Pasar yang Lebih Luas

Penetrasi Pasar Muslim: Dengan sertifikat halal, UMKM dapat lebih mudah menjangkau pasar Muslim, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Pasar produk halal tidak hanya terbatas pada konsumen Muslim, tetapi juga diminati oleh konsumen non-Muslim yang mencari produk yang higienis dan berkualitas.

Ekspor Produk: Sertifikat halal juga membuka peluang bagi UMKM untuk mengeksport produk mereka ke negara-negara dengan populasi Muslim yang besar, seperti Malaysia, Timur Tengah, dan negara-negara lainnya yang memiliki permintaan tinggi akan produk halal.

d. Meningkatkan Daya Saing

Diferensiasi Produk: Sertifikat halal memberikan nilai tambah dan membedakan produk UMKM dari produk sejenis yang tidak memiliki sertifikat. Ini menjadi keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif.

Peningkatan Kualitas: Proses sertifikasi halal seringkali mendorong UMKM untuk meningkatkan standar kualitas produksi mereka, sehingga menghasilkan produk yang lebih baik dan lebih aman bagi konsumen.

e. Mendorong Inovasi Produk

Pengembangan Produk Halal: Dengan sertifikasi halal, UMKM terdorong untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar halal, seperti makanan, minuman, kosmetik, dan produk lain yang mematuhi standar halal.

Diversifikasi Produk: Sertifikasi halal juga membuka peluang bagi UMKM untuk mengembangkan berbagai varian produk halal, yang dapat menarik lebih banyak segmen pasar.

f. Memberikan Perlindungan Hukum

Hak Kekayaan Intelektual: Sertifikat halal memberikan perlindungan hukum bagi UMKM terhadap klaim palsu atau penipuan yang berkaitan dengan status halal produk mereka. Ini membantu UMKM menjaga integritas merek dan produk mereka.

Pengakuan Resmi: Sertifikat halal adalah pengakuan resmi dari otoritas terkait bahwa produk UMKM telah memenuhi semua persyaratan yang diperlukan untuk disebut halal.

g. Meningkatkan Kualitas Hidup Pelaku UMKM

Keberlanjutan Bisnis: Dengan sertifikasi halal, UMKM dapat mencapai pertumbuhan yang lebih berkelanjutan karena memiliki akses ke pasar yang lebih luas dan lebih banyak konsumen yang loyal.

Peningkatan Pendapatan: Akses ke pasar halal yang lebih luas dan kepercayaan konsumen yang meningkat dapat langsung berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan profitabilitas UMKM.

h. Mendukung Program Pemerintah

Peningkatan Ekonomi Nasional: Sertifikasi halal mendukung program pemerintah dalam meningkatkan daya saing produk nasional, terutama di pasar internasional. Ini juga

mendukung upaya pemerintah dalam mempromosikan produk-produk UMKM Indonesia di pasar global.

Pengembangan Industri Halal: Sertifikat halal membantu memperkuat ekosistem industri halal di Indonesia, yang merupakan salah satu industri strategis dengan potensi pertumbuhan yang besar.

Secara keseluruhan, sertifikat halal tidak hanya memberikan manfaat dalam hal kepatuhan syariah, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan daya saing, akses pasar, dan pertumbuhan berkelanjutan bagi UMKM.

4. Izin BPOM

Izin BPOM dikeluarkan oleh Badan pengawas Obat dan Makanan untuk memastikan bahwa produk makanan atau minuman yang diproduksi tidak mengandung bahan yang berbahaya.

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) memiliki peran yang sangat penting bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama dalam memastikan keamanan, kualitas, dan kelayakan produk yang dihasilkan. Berikut adalah penjelasan dan uraian tentang pentingnya BPOM bagi pelaku UMKM:

a. Jaminan Keamanan Produk

Keamanan Konsumen: BPOM berfungsi sebagai lembaga yang memastikan bahwa produk-produk yang dipasarkan, terutama yang terkait dengan obat, makanan, kosmetik, dan suplemen, aman untuk dikonsumsi atau digunakan oleh masyarakat. Dengan mendapatkan izin BPOM, UMKM memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk mereka telah melalui uji keamanan yang ketat.

Kepatuhan Terhadap Standar Kesehatan: Proses registrasi dan pengawasan oleh BPOM memastikan bahwa produk UMKM memenuhi standar kesehatan yang telah ditetapkan, sehingga mengurangi risiko bahaya bagi konsumen.

b. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Kredibilitas Produk: Produk yang telah mendapat izin BPOM cenderung lebih dipercaya oleh konsumen, karena mereka mengetahui bahwa produk tersebut telah lolos

dari berbagai uji kelayakan dan pengawasan. Ini membantu UMKM membangun reputasi yang baik di pasar.

Transparansi Informasi: Dengan adanya nomor registrasi BPOM, konsumen dapat dengan mudah mencari informasi terkait keamanan dan kandungan produk, yang meningkatkan transparansi dan kepercayaan konsumen.

c. Akses ke Pasar yang Lebih Luas

Peluang Distribusi yang Lebih Luas: Produk yang telah memiliki izin BPOM dapat lebih mudah didistribusikan ke berbagai pasar, termasuk toko ritel besar, apotek, supermarket, dan bahkan pasar internasional. Banyak distributor dan pengecer besar yang hanya mau bekerja sama dengan produk yang sudah terdaftar di BPOM.

Ekspor Produk: BPOM juga membantu UMKM untuk memenuhi persyaratan internasional terkait keamanan produk, sehingga mempermudah proses ekspor dan penetrasi ke pasar global.

d. Meningkatkan Daya Saing

Keunggulan Kompetitif: Produk UMKM yang telah memiliki izin BPOM memiliki keunggulan kompetitif di pasar. Konsumen lebih cenderung memilih produk yang telah terjamin keamanannya daripada produk yang belum memiliki izin resmi.

Peningkatan Kualitas Produk: Proses pengawasan dan regulasi yang diterapkan oleh BPOM mendorong UMKM untuk terus meningkatkan kualitas produk mereka, agar sesuai dengan standar yang ditetapkan. Ini juga membantu UMKM untuk berinovasi dan mengembangkan produk yang lebih baik.

e. Perlindungan Hukum

Legalitas Produk: Memiliki izin BPOM memberikan perlindungan hukum bagi UMKM. Ini memastikan bahwa produk yang mereka hasilkan telah diakui secara legal dan dapat dipasarkan secara sah di Indonesia. Hal ini juga melindungi UMKM dari potensi masalah hukum terkait klaim keselamatan dan kualitas produk.

Pencegahan Produk Palsu: Dengan adanya registrasi BPOM, produk UMKM dilindungi dari potensi pemalsuan. Produk yang terdaftar di BPOM dapat diverifikasi oleh konsumen melalui nomor registrasi, sehingga sulit untuk dipalsukan.

f. Mendukung Pertumbuhan Bisnis yang Berkelanjutan

Keberlanjutan Usaha: Dengan produk yang telah terdaftar dan diawasi oleh BPOM, UMKM dapat lebih fokus pada pengembangan bisnis jangka panjang, karena mereka telah memenuhi persyaratan dasar untuk masuk ke pasar yang lebih luas dan aman.

Dukungan Pengembangan Produk: BPOM tidak hanya berfungsi sebagai pengawas, tetapi juga memberikan panduan dan dukungan bagi UMKM dalam mengembangkan produk baru yang sesuai dengan standar keamanan dan kualitas.

g. Meningkatkan Edukasi dan Kesadaran Pelaku Usaha

Peningkatan Pengetahuan: Melalui proses pengajuan izin dan pengawasan, UMKM akan memperoleh pengetahuan yang lebih baik tentang standar produksi, pengemasan, penyimpanan, dan distribusi produk. Ini membantu UMKM untuk terus meningkatkan praktik bisnis mereka.

Kesadaran Akan Pentingnya Regulasi: Dengan terlibat dalam proses BPOM, UMKM menjadi lebih sadar akan pentingnya mematuhi regulasi dan standar yang ada, yang pada akhirnya berdampak positif pada kualitas produk dan kelangsungan usaha mereka.

h. Mendukung Program Pemerintah

Penguatan Industri Lokal: Sertifikasi BPOM membantu memperkuat industri lokal dengan memastikan produk-produk UMKM sesuai dengan standar nasional. Ini mendukung program pemerintah dalam meningkatkan daya saing produk Indonesia di pasar domestik maupun internasional.

Secara keseluruhan, BPOM sangat penting bagi pelaku UMKM dalam memastikan bahwa produk yang mereka hasilkan tidak hanya memenuhi standar kualitas dan keamanan, tetapi juga memiliki akses yang lebih luas ke pasar, perlindungan hukum, dan kepercayaan konsumen yang lebih tinggi.

5. PIRT

Sekarang ini banyak sekali pelaku UMKM yang membuat produk makanan home industry yang daya tahannya di atas 7 hari. Izin PIRT di keluarkan dinas Kesehatan untuk izin terhadap produk tersebut

Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) adalah izin yang diberikan oleh pemerintah daerah melalui Dinas Kesehatan kepada pelaku usaha pangan yang memproduksi makanan atau minuman dalam skala rumah tangga. Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), PIRT memiliki peran penting dalam pengembangan dan legalitas usaha mereka. Berikut adalah penjelasan dan uraian mengenai pentingnya PIRT bagi UMKM:

a. Legalitas Usaha

Pengakuan Resmi: PIRT memberikan pengakuan resmi kepada UMKM yang memproduksi pangan, sehingga produk mereka diakui secara legal oleh pemerintah. Ini penting untuk memastikan bahwa produk yang dijual telah memenuhi standar keamanan pangan.

Izin Edar: Dengan PIRT, UMKM diizinkan untuk mengedarkan produknya secara legal di pasar lokal. Tanpa izin ini, produk pangan tidak boleh dijual secara bebas dan bisa dikenakan sanksi hukum.

b. Jaminan Keamanan dan Kualitas Produk

Standar Keamanan Pangan: Sertifikat PIRT memastikan bahwa produk pangan yang dihasilkan oleh UMKM telah memenuhi standar keamanan yang ditetapkan oleh Dinas Kesehatan. Ini mencakup aspek kebersihan, sanitasi, dan proses produksi yang higienis.

Kualitas Produk: PIRT juga mendorong pelaku usaha untuk menjaga kualitas produk mereka, karena produk yang tidak memenuhi standar bisa kehilangan izinnya. Ini membantu UMKM mempertahankan standar kualitas yang diakui oleh konsumen.

c. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan Pasar: Produk pangan yang memiliki PIRT lebih dipercaya oleh konsumen, karena mereka mengetahui bahwa produk tersebut telah diperiksa dan

dinyatakan aman oleh pihak berwenang. Ini membantu membangun reputasi positif dan loyalitas pelanggan.

Transparansi Informasi: PIRT biasanya disertai dengan label yang menunjukkan bahwa produk telah lulus uji dan disetujui untuk diedarkan. Ini memberikan transparansi kepada konsumen mengenai asal dan keamanan produk.

d. Mempermudah Akses ke Pasar yang Lebih Luas

Pemasaran yang Lebih Luas: Dengan memiliki PIRT, UMKM dapat memasarkan produk mereka tidak hanya di pasar tradisional, tetapi juga di toko ritel, supermarket, dan melalui platform e-commerce. PIRT menjadi syarat penting untuk masuk ke berbagai saluran distribusi formal.

Kerjasama dengan Pihak Lain: PIRT juga memudahkan UMKM untuk menjalin kerjasama dengan distributor, pengecer, dan mitra bisnis lainnya yang membutuhkan jaminan legalitas dan keamanan produk.

Secara keseluruhan, PIRT adalah elemen penting bagi UMKM dalam mengembangkan bisnis mereka, terutama dalam sektor pangan. PIRT tidak hanya membantu UMKM dalam memenuhi persyaratan legal dan standar keamanan, tetapi juga membuka peluang untuk pertumbuhan yang lebih luas dan berkelanjutan.

Dengan memahami legalitas suatu usaha secara jelas dan rinci diharapkan para pelaku UMKM di desa Kedondong akan melakukan usahanya dengan nyaman tanpa ada rasa was was akan perilaku pesaing yang mungkin akan merugikan usahanya



Gambar 2 : kegiatan diskusi tanya jawab tentang digitalisasi branding

Setelah pemaparan materi yang di sampaikan, selanjutnya melakukan tanya jawab, berdasarkan pertanyaan pemantik. Dan kegiatan sosialisasi di tutup dengan doa bersama.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari kegiatan yang telah terlaksana ini diharapkan bisa membantu semua kalangan terkhusus pelaku UMKM yang ada di desa Kedondong, yang masih memiliki pemikiran tradisional dalam kegiatan ekonomi terutama para pelaku UMKM. Sosialisasi dilakukan karena dengan adanya sosialisasi ini bisa memberi pemahaman terhadap pelaku usaha yang ada di desa Kedondong terkait cara menjual atau mempromosikan produk melalui media social atau E-Commerce yang aman dengan usaha yang legal. Serta bisa memberikan pengetahuan cara bagaimana para pelaku UMKM dapat mengembangkan usaha mereka dengan mengikuti perkembangan zaman dan membrandingkan suatu merek dagang seperti inovasi packaging, agar prodak menari, dengan kemasan yang cantik menimbulkan minat bagi para pembeli, logo sebagai identitas prodak, dan bahan pendukung lainnya, juga melegalkan usaha yang mereka lakukan, sehingga terhindar dari daya saing yang tidak sehat, juga diharapkan dengan adanya sosialisasi ini juga bisa bermanfaat bagi semua kalangan Masyarakat dan pelaku usaha UMKM yang ada didesa Kedondong serta menjadikan program yang berkelanjutan, dan tidak berhenti ketika teman teman KKN Umpri meninggalkan desa Kedondong, teman teman KKN siap membantu dan mendampingi para pelaku UMKM untuk terus berjuang berbenah diri agar usaha yang dilakukan kedepannya bisa bisa menguasai pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adviola, TF, Priyambudi, NA, Khotimah, AAH, Erlushandy, DP, & Budiwitjaksono, GS (2023). Sosialisasi Digital Marketing dan Manajemen Keuangan Pada Pelaku UMKM di Kelurahan Sukorejo Kota Blitar. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia* , 2 (2), 111-120.
- Dewi, R. T. K. P., bagi Ectomorph, T. M. B. B., Makan, S. K. J., Turun, N. B. B. T. K., & Penyebabnya, I. K. Kamu pasti suka!.
- Gideon S. Budiwitjaksono, dkk. (2022). *Pemberdayaan Masyarakat dalam Mengembangkan UMKM Melalui Digitalisasi di Kelurahan Benowo Kecamatan Pakal Kota Surabaya. Literasi : Jurnal Pengabdian pada Masyarakat, Volume 2, Nomor 2, hal. 615-624.*
- Syahputra, R. A., Putri, C. W. A., Maliza, N. O., & Lestari, R. (2023). Peningkatan kemampuan branding UMKM melalui proses digitalisasi bisnis. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(1), 521-527.
- Saniyyah, S., Adviola, TF, & Swasti, IK (2023). Sosialisasi Digital Marketing Pada UMKM di Kota Blitar Sebagai Sarana Pengembangan Pemasaran Produk. *Jurnal Riset Manajemen* , 1 (3), 30-39.
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) dalam Perekonomian Indonesia. *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum* , 11 (1), 33-64.
- Widi, S. (2023, February 3). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023. DataIndonesia.Id.*
- Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* , 2 (3), 170-186.
- Zebua, RSY, Hendriyani, C., Sukmadewi, R., Thaha, AR, Tahir, R., Purbasari, R., ... & Subagja, AD (2023). *BISNIS DIGITAL: Strategi Administrasi Bisnis Digital Untuk Menghadapi Masa Depan . PT. Sonpedia Penerbitan Indonesia.*
- <https://koperasi.kulonprogokab.go.id/detil/113/kriteria-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-menurut-uu-no-20-tahun-2008-tentang-umkm> di akses pada tanggal 2 agustus 2024, pukul 11: 00 WIB