

**Digitalisasi dan Legalitas Usaha terhadap Penjualan Produk di Desa
Cisantana**

**Moh Yudi Mahadianto¹, Enceng Yana², Rifky Akbar Aripin³, Irwansyah
Munandar⁴, Parah Maulady⁵**

¹²³⁴⁵Universitas Swadaya Gunung Jati

mohyudim@ugj.ac.id¹

ABSTRACT

Digitalization of marketing in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) is one of the important factors in marketing in the digital era. But in fact, many MSME business actors still do not have insight or understanding regarding digitalization marketing for their product marketing media. This problem is still a study of the problems of MSME business actors in Cisantana village, which results in the scope of marketing of MSME products in this village being very narrow. In addition, the lack of understanding regarding the importance of business legality for MSMEs is also still a major problem for MSMEs in developing their businesses. This can be overcome by socialization and training to provide understanding to business actors regarding the importance of marketing digitalization and business legality. With this activity, it is hoped that MSME business actors can be more productive in developing their businesses, especially in the field of product marketing and MSME actors can be more aware of the importance of business actors completing their business legality. The output of this service activity is that MSMEs are more developed by following the times, namely marketing through digital marketing and having complete licensing.

Keywords: digital marketing, business licensing, MSMEs

ABSTRAK

Digitalisasi marketing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu faktor penting dalam pemasaran di era digital. Namun faktanya, banyak pelaku usaha UMKM yang masih belum memiliki wawasan atau pemahaman terkait digitalisasi marketing untuk media pemasaran produknya. Permasalahan ini masih menjadi kajian masalah pelaku usaha UMKM di Desa Cisantana yang mengakibatkan ruang lingkup pemasaran produk UMKM di desa ini masih sangat sempit. Selain itu kurangnya pemahaman terkait pentingnya legalitas usaha bagi para UMKM juga masih menjadi pokok permasalahan UMKM dalam mengembangkan usahanya. Hal ini dapat diatasi dengan adanya sosialisasi dan pelatihan guna memberikan pemahaman kepada pelaku usaha terkait pentingnya digitalisasi marketing dan legalitas usaha. Dengan adanya kegiatan tersebut diharapkan para pelaku usaha UMKM dapat lebih produktif dalam mengembangkan usahanya terutama dalam bidang pemasaran produk dan para pelaku UMKM bisa lebih menyadari akan pentingnya pelaku usaha melengkapi legalitas usahanya. Luaran kegiatan pengabdian ini adalah agar UMKM dalah lebih berkembang dengan mengikuti perkembangan zaman yaitu pemasaran melalui digital marketing dan memiliki perizinan yang lengkap.

Kata kunci: digital marketing, perizinan usaha, UMKM

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi di era industry 4.0 sangat berpengaruh pada dunia pemasaran produk, kemajuan era ini memaksa para pelaku usaha untuk terus berinovasi dan berkarya untuk dapat memasarkan produknya (Astuti et al., 2022; Sudirjo et al., 2023). Usaha Kecil Mikro dan Menengah menjadi salah satu industri yang terdampak akan kemajuan teknologi. (Pandapotan Sitompul, 2022) Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sebagai salah satu bidang ekonomi yang dituntut agar dapat bertahan dan mampu menyesuaikan dalam kegiatan produksi dan pemasaran dengan mengikuti era digitalisasi. (Sarfhah et al., 2019). UMKM Sendiri menjadi salah satu sektor terpenting, yang menopang perekonomian Indonesia (Sah et al., 2024; Soimah & Imelda, 2023). Salah satu contohnya para pelaku usaha harus dapat memanfaatkan teknologi saat ini untuk dapat menekan biaya produksi dan menyebarkan promosi seluas-luasnya, namun pada kenyataannya para pelaku usaha belum dapat menerapkan digitalisasi marketing ke usahanya. (Arumsari et al., 2022)

Legalitas usaha merupakan unsur penting sebagai penanda jati diri usahanya bahwa usahanya sudah berdiri dan legal secara hukum. (Indrawati & Rachmawati, 2021). Perizinan dasar UMKM yang harus dimiliki antara lain, Nomor Induk Berusaha (NIB) Sertifikat Produksi Pangan Rumah Tangga (SPP-IRT) dan sertifikasi halal. Dengan kata lain di Indonesia sendiri mewajibkan setiap pelaku usaha memiliki perizinan usaha yang sah dan sesuai dengan peraturan dan perundang-undangan yang berlaku (Anggraeni, 2022).

Pada tahun 2023 peran UMKM sangat penting pelaku UMKM mencapai 66 juta, UMKM berkontribusi sebesar 61% terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, yaitu sebesar Rp9.580 triliun serta menampung tenaga kerja sebesar 117 juta pekerja atau 97% dari jumlah total pekerja. (Kurniawan et al., 2024).

Salah satu UMKM yang belum memiliki pemahaman terkait digitalisasi marketing merupakan UMKM yang terletak di Desa Cisantana Kecamatan Cigugur Kabupaten Kuningan. Hingga saat ini dari 33 pelaku usaha yang terletak di Desa Cisantana Sebagian besar para pelaku usaha yang belum paham mengenai digitalisasi marketing.

Tabel 1. Profil Mitra

Nama	:	UMKM Desa Cisantana
Ketua	:	Yulio Suratno
Alamat	:	Desa Cisantana Kecamatan Cigugur Kabupaten Kuningan
Jenis Produk	:	Makanan dan Pakaian
Modal	:	Pribadi

Sumber: Data Primer, 2024



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan

Sumber: Data Primer, 2024

Permasalahan berikutnya adalah kurangnya penerapan pemasaran produk melalui media sosial, hal ini mengakibatkan ketidakberlanjutan dalam pemasaran secara *online* melalui media *e-commerce*. Sehingga diperlukan adanya pendampingan dan pelatihan terkait pentingnya digitalisasi dalam pemasaran produk secara *continue* melalui *e-commerce* untuk mendorong pelanggan untuk membeli produk UMKM di Desa Cisantana.

Masalah lain yang sedang dihadapi UMKM Desa Cisantana yaitu kurangnya kelengkapan legalitas untuk perizinan usaha pelaku usaha. Di mana banyak UMKM Desa Cisantana yang belum memiliki perizinan yang lengkap, perizinan usaha dalam kegiatan usaha ini sangat diperlukan untuk dokumen dalam pemasaran *online*.

Permasalahan di atas seharusnya dapat dihindari jika adanya sosialisasi dan *workshop* dari pihak terkait dan kurangnya pemahaman UMKM di Desa Cisantana mengenai digitalisasi marketing. Oleh sebab itu, perlu dilakukan adanya peningkatan mutu dan inovasi produk, peningkatan pemahaman terkait digitalisasi marketing, dan kelengkapan legalitas.



Gambar 2. Dokumentasi Produk UMKM

Sumber: Data Primer, 2024

METODE PENELITIAN

Ada beberapa tahapan yang diambil dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat, Tahap pelaksanaan di antaranya, persiapan program, pelaksanaan program dan keberlanjutan program.

Persiapan Program

Persiapan program dalam hal ini berupa mempersiapkan segala sesuatu yang berkaitan dengan pengabdian, terkait dengan pengumpulan data UMKM Desa Cisantana, materi yang ingin disampaikan kepada peserta, alat dan bahan yang diperlukan. Dalam program ini sasaran yang dituju adalah UMKM Desa Cisantana yang belum memiliki pemahaman terkait digitalisasi marketing dan belum memiliki perizinan lengkap.

Pelaksanaan Program

1. Pendekatan dan Motivasi Hidup

Penulis melakukan pendekatan terhadap sasaran UMKM Desa Cisantana yang dituju untuk dapat menganalisa kekurangan UMKM, sasaran UMKM diberi motivasi dan gambaran kegiatan dan manfaat dalam kegiatan sosialisasi dan pelatihan, kemudian mengajak sasaran UMKM untuk dapat menghadiri kegiatan sosialisasi dan pelatihan UMKM yang diadakan penulis.

2. Pemberian Materi terkait Digitalisasi Marketing

Pelaksanaan kegiatan sosialisasi terkait materi digitalisasi marketing dan perizinan usaha yang disampaikan oleh Bapak Moh. Yudi Mahadianto SE.,MM.,MPM.,CAP serta materi permodalan oleh Bapak Ruli Umbara, M.Si selaku sentra UMKM Bank BJB, hal ini bertujuan agar pelaku usaha memiliki pemahaman terkait digitalisasi marketing dan perizinan serta bagi UMKM yang terkendala modal usaha mendapatkan penyelesaian karena mengikuti sosialisasi ini.

3. Pelaksanaan Pelatihan Digitalisasi Perizinan

Pada kegiatan ini UMKM dapat praktik langsung dalam pemasaran melalui media *online* menggunakan aplikasi TikTok *live*, praktik langsung dalam pembuatan logo, *caption*, e-commerce dan perizinan. Dengan itu, maka pemasaran *online* pelaku usaha dapat lebih maksimal, dalam kegiatan ini terdata 10 UMKM yang membuat perizinan seperti Nomor Induk Berusaha (NIB) dan S-S-PIRT.

4. Evaluasi Pelaksanaan Program dan Keberlanjutan Program

Evaluasi serta monitoring dilaksanakan sejak tahap implementasi awal hingga pelaksanaan akhir bertujuan untuk memonitoring kendala yang dialami UMKM.

Tabel 2. Program Kegiatan

Rincian Kegiatan	Luaran	Sasaran
Sosialisasi digitalisasi usaha, dan permodalan	UMKM mendapatkan pemahaman terkait digitalisasi marketing.	yang ada di Desa Cisantana
Pelatihan Digitalisasi Marketing dan Pembuatan Legalitas Usaha	UMKM dapat mempraktikkan terkait pemasaran melalui media TikTok Live UMKM dapat membuat Perizinan Usaha berupa Nomor Induk Berusaha (NIB) dan S-PPIRT UMKM mendapatkan pelatihan terkait Foto Produk yang bagus dan benar	yang ada di Desa Cisantana
Monitoring	UMKM dapat mengaplikasikan terkait Digitalisasi Marketing secara optimal	yang ada di Desa Cisantana
Evaluasi	Penulis dapat mengetahui kekurangan Kegiatan	Panitia

Dokumentasi Kegiatan

Berikut adalah dokumentasi prakegiatan, kegiatan, dan pasca kegiatan:



Gambar 3 Pendekatan dan *Motivation Life*

Sumber: Primer, 2024



Gambar 4 Pembuatan Logo Produk & Gambar 5 Pembuatan Perizinan

Sumber: Data Primer, 2024



Gambar 6 Pemasaran produk menggunakan Media Tiktok Live

Sumber: Data Primer, 2024

Partisipasi Mitra dalam Pelaksanaan Kegiatan

Partisipasi dalam kegiatan yang dimaksud, yaitu: alat dan bahan yang digunakan dalam digunakan dalam pengabdian ini adalah materi presentasi (saat sosialisasi), Media teknologi (saat pelatihan).

Jenis Keahlian yang Diperlukan dalam Menyelesaikan Seluruh Persoalan atau Kebutuhan Mitra

Berdasarkan survei awal dilakukan penulis pada sasaran UMKM Desa Cisantana, menemukan permasalahan pokok yang harus dibenahi, yaitu permasalahan pemasaran berbasis teknologi dan kurangnya kelengkapan legalitas usaha, berdasarkan permasalahan yang sedang dihadapi, maka jenis keahlian yang dibutuhkan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut adalah: **kepakaran di bidang digitalisasi marketing** yaitu meliputi penggunaan *e-commerce* guna pemasaran *online*, penggunaan media *live* untuk pemasaran yang lebih luas, selanjutnya **kepakaran dalam bidang legalitas** yaitu meliputi pembuatan perizinan legalitas yang dilakukan pada saat pelatihan berlangsung, dan **kepakaran dalam bidang sumber daya manusia** yaitu motivasi pelaku usaha agar semangat dalam mengembangkan usahanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan pelaksanaan kegiatan ini mengacu pada rencana kegiatan yang telah tersusun sesuai proposal yang dibuat sebelumnya, pada tahapan pelaksanaan ini menjelaskan apa saja hasil yang telah dicapai sesuai dengan rencana awal.

Tabel 3. Tahapan Pelaksana

No.	Kegiatan	Deskripsi	Sasaran
1	Perencanaan Kegiatan	Menentukan Objek Mitra yang akan diteliti . Membuat perencanaan kegiatan melalui rancangan proposal kegiatan	Proposal Kegiatan
2	<i>Motivation Life</i>	Melakukan kunjungan terhadap Mitra UMKM Mendata jumlah Mitra UMKM Desa Cisantana Mengundang Mitra UMKM Desa Cisantana dalam kegiatan sosialisasi dan pelatihan UMKM	30 Orang
3	Sosialisasi	Melakukan penyuluhan terhadap Mitra UMKM <i>On The</i> terkait pentingnya Digitalisasi Marketing	

	<i>Next Level</i>	dan Legalitas Usaha	30 Orang
		Melakukan penyuluhan terhadap Mitra terkait Strategi Inovasi Produk dan Layanan Bisnis	
4	Pelatihan <i>UMKM On The Next Level</i>	Melakukan pelatihan pembuatan Logo Usaha	30 Orang
		Melakukan pelatihan pemasaran melalui media sosial Tiktok Shop	
		Membuat Legalitas Usaha Nomor Induk Berusaha (NIB) untuk UMKM	
5	Monitoring dan Evaluasi	Penulis melakukan Monitoring dan Evaluasi terkait dengan Digitalisasi Marketing dan Legalitas Usaha	3 Orang
6	Keberlanjutan Program	Membuat Artikel dan Proposal yang dipublikasi	Publikasi Media Cetak

Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan pelatihan *UMKM On The Text Level* di Desa Cisantana ini membutuhkan waktu selama 35 hari, mulai dari tahap perencanaan, prakegiatan dan pasca kegiatan. Pelaksanaan kegiatan sosialisasi dimulai secara langsung pada Rabu 4 September 2024 dan Rabu 11 Septmber 2024. Berikut ini rangkaian pelaksanaan kegiatan Sosialisasi dan Pelatihan sesuai target pencapaian:

Tabel 4. Pelaksanaan Kegiatan

No.	Kegiatan	Deskripsi	Sasaran
1	Sosialisasi Pentingnya Digitalisasi Marketing dan Legalitas Usaha	Memberikan pemahaman dan edukasi kepada Mitra UMKM	30 Orang
2	Pembuatan Usaha	Legalitas Mitra UMKM membuat Nomor Induk Berusaha (NIB) dan S-PPIRT	30 Orang

3	Pelatihan Pembuatan Logo Usaha	Mitra UMKM mampu membuat logo usaha	30 Orang
		Mitra UMKM mencantumkan logo usaha di dalam produk usaha	
4	Pelatihan Pemasaran Mitra UMKM melalui media Tiktoshop	Mitra UMKM berhasil memasarkan produknya secara online	30 Orang
5	Monitoring dan Evaluasi	Melakukan monitoring dan evaluasi terkait pembuatan usaha, logo usaha dan pemasaran melalui media sosial	30 Orang

Sumber: Data Primer, 2024

Hasil pencapaian pelaksanaan kegiatan ini mengacu pada keberhasilan indikator pada suatu kegiatan, dalam hal ini indikator dapat dilihat dari pencapaian target pelaksanaan kegiatan dan jumlah luaran yang telah berhasil dilaksanakan selama proses kegiatan sosialisasi dan pelatihan ini.

No	Kegiatan	Deskripsi	Sasaran
1	Survei dan analisis kekurangan UMKM	Menganalisis kekurangan UMKM terkait pemasaran produk digitalisasi marketing	30 dan UMKM
2	Sosialisasi UMKM On The Next Level terkait digitalisasi marketing dan legalitas usaha	Pemaparan materi terkait digitalisasi marketing dan legalitas usaha	30 UMKM
3	Workshop dan pelatihan UMKM On The Next Level	Mitra UMKM melakukan praktker pemasaran produk melalui mediatiktok live	30 UMKM
4	Monitoring UMKM Terhadap Kegiatan	Memonitoring perkebangan mitra UMKM terhadap kegiatan sosialisasi dan pelatihan yang telah terlaksana	30 UMKM

KESIMPULAN

Kendala yang dihadapi UMKM Desa Cisantana saat ini masih terkait dengan kurangnya pemahaman dan keinginan UMKM untuk mengembangkan usahanya dalam segi pemasaran dan perizinan usaha, oleh karena itu, diperlukan pihak-pihak terkait untuk membantu dalam penyelesaian permasalahan tersebut. Pelaksanaan kegiatan Sosialisasi dan Pelatihan *UMKM On The Next Level* dapat disimpulkan bahwa:

- UMKM Desa Cisantana mampu membuat Logo Usaha
- UMKM Desa Cisantana memiliki legalitas usaha yang lengkap
- UMKM Desa Cisantana memiliki pemahaman terkait pemasaran menggunakan media TikTok Live

SARAN DAN REKOMENDASI

Adapun saran dalam kegiatan, Penerapan digitalisasi marketing dan kelengkapan legalitas usaha di Desa Cisantana, yaitu:

- Diperlukan dukungan dari semua pihak terkait untuk meningkatkan proses perkembangan UMKM.
- Diperlukan kegiatan monitoring secara *continue* guna memastikan perkembangan UMKM.
- Perlunya motivasi UMKM terhadap perkembangan teknologi yang berguna untuk perkembangan usaha dalam aspek pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, R. (2022). Pentingnya Legalitas Usaha bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Eksaminasi: Jurnal Hukum*, 1(1), 77-83.
- Arumsari, N. R., Lailyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Astuti, R. P., Mahadianto, M. Y., Aisy, R. N., & ... (2022). Pengimplementasian Digital Marketing dan Manajemen Keuangan di Kelurahan Sukapura Kota Cirebon. *Dimasejati: Jurnal ...*, 4(2), 234-244. <https://www.jurnal.syekh Nurjati.ac.id/index.php/dimasejati/article/view/12054>
- Indrawati, S., & Rachmawati, A. F. (2021). Edukasi Legalitas Usaha sebagai Upaya Perlindungan Hukum bagi Pemilik UMKM. *Jurnal Dedikasi Hukum*, 1(3), 231-241. <https://doi.org/10.22219/jdh.v1i3.17113>
- Kurniawan, V., Faisal, M., Ansori, R., & Pangaribuan, R. Y. (2024). ISSN: 3025-9495. 9(4), 1-9.
- Pandapotan Sitompul. (2022). Digitalisasi Marketing UMKM. *Seminar Nasional Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1) 1-28. <http://ejournal.ust.ac.id/index.php/SMA/article/view/2215>
- Sah, C., Mei, K., Hiya, N., Pembinaan, U., & Indonesia, M. (2024). Fokus Ilmu Administrasi Pengaruh Kebijakan Ekonomi terhadap Perekonomian Indonesia The Influence of Economic Policy on Indonesian Economy. *Fokus Ilmu Administrasi*, 3(1), 25-31. <https://journal-upmi.com/index.php/fmmu/article/view/22/20>
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1-189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Soimah, N., & Imelda, D. Q. (2023). Urgensi Legalitas Usaha bagi UMKM. *Jurnal Benuanta*, 2(1), 21- 25. <https://doi.org/10.61323/jb.v2i1.47>
- Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., & ... (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan ...*, 7, 7524-7532. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/7422%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/7422/6136>