

# PENGEMBANGAN UMKM SIWANG MELALUI PEMBUATAN LEGALITAS USAHA PENINGKATAN BRANDING PRODUK DAN PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING PASCA PANDEMI

Samsudin<sup>1</sup>, Ahmad Jazuli Yahya<sup>2</sup>, Ulfah Nurafifah<sup>3</sup>, Ida Khamidah<sup>4</sup>, Akbar  
Maulana<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon

Email: [Jakboyz16@gmail.com](mailto:Jakboyz16@gmail.com)

## Abstrak

*Pada bulan desember 2019 terjadi kasus kematian pneumonia yang misterius pertama kali dilaporkan di Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok pada Desember 2019. Pada 12 Maret 2020 kemudian oleh WHO diumumkan sebagai pandemi. Sampai tanggal 29 Maret 2020, terdapat 634.835 kasus dan 33.106 jumlah kematian di seluruh dunia. Virus Covid masuk ke Indonesia pada 2 Maret 2020. Indonesia pertama kali melaporkan Covid-19 sejumlah 2 kasus. diketahui berjumlah 1.528 kasus dan 136 kasus 18 kematian pada 31 Maret 2020. Tingkat mortalitas Covid-19 di Indonesia sebesar 8,9%, angka ini salah satu yang tertinggi di Asia Tenggara. Dari dampak pandemic ini juga berpengaruh pada UMKM di Indonesia, dan salah satu yang terkena dampaknya Desa Bungko Kecamatan Kapetakan Kabupaten Cirebon. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai pengaruh dampak pandemic Covid-19 terhadap pertumbuhan ekonomi khususnya UMKM. Seperti yang kita ketahui bahwa kehadiran UMKM memiliki faktor penting dalam Masyarakat. Adanya pandemic covid-19 ini banyak pelaku UMKM harus menghentikan usahanya karena berbagai permasalahan yang di timbulkan oleh pandemic covid-19, banyak pelaku usaha mengalami penurunan pembeli sehingga mengakibatkan penurunan omset penjualan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan terjuan langsung di lingkungan Masyarakat. Hasil penelitian menjelaskan tentang bagaimana keadaan UMKM saat ini yang mengalami resesi, dan bagaimana cara para pelaku UMKM untuk bisa mempertahankan usahanya.*

**Kata kunci:** dampak covid-19, Eksistensi, Usaha mikro kecil dan menengah.

## Abstract

*In December 2019, a mysterious case of pneumonia death was first reported in Wuhan, Hubei Province, China in December 2019. On March 12 2020, WHO declared it a pandemic. As of March 29 2020, there were 634,835 cases and 33,106 deaths worldwide. The Covid virus entered Indonesia on March 2 2020. Indonesia first reported 2 cases of Covid-19. It is known that there were 1,528 cases and 136 cases and 18 deaths on March 31 2020. The Covid-19 mortality rate in Indonesia is 8.9%, this figure is one of the highest in Southeast Asia. The impact of this pandemic also affects MSMEs in Indonesia, and one of those affected is Bungko Village, Kapetakan District, Cirebon Regency. This research aims to provide an explanation of the impact of the Covid-19 pandemic on economic growth, especially MSMEs. As we know, the presence of MSMEs is an important factor in society. Due to the Covid-19 pandemic, many MSMEs have had to stop their business due to various problems caused by the Covid-19 pandemic. Many business actors have experienced a decline in buyers, resulting in a reduction in sales turnover. In this research, researchers used qualitative methods with direct focus in the community environment. The results of the research explain how the current situation of MSMEs is experiencing a recession, and how MSMEs can maintain their businesses.*

**Keyword:** *impact of covid-10, existence, micro, small and medium enterprises.*

## 1. PENDAHULUAN

Pada bulan Desember 2019 terjadi kasus kematian pneumonia yang misterius pertama kali dilaporkan di Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok pada Desember 2019. Pada 12 Maret 2020 kemudian oleh WHO diumumkan sebagai pandemi. Sampai tanggal 29 Maret 2020, terdapat 634.835 kasus dan 33.106 jumlah kematian di seluruh dunia. Virus Covid masuk ke Indonesia pada 2 Maret 2020. Indonesia pertama kali melaporkan Covid-19 sejumlah 2 kasus. Diketahui berjumlah 1.528 kasus dan 136 kasus 18 kematian pada 31 Maret 2020. Tingkat mortalitas Covid-19 di Indonesia sebesar 8,9%, angka ini salah satu yang tertinggi di Asia Tenggara. Covid-19 merupakan bencana virus pandemi yang tidak wajar karena disebabkan oleh beberapa kejadian tidak wajar berupa wabah penyakit. Menurut Peraturan Gubernur No 2 Tahun 2020 Pasal 2 menyatakan dengan kegiatan pemberdayaan kewirausahaan ini diharapkan mampu mendayagunakan potensi yang dimiliki sehingga mampu meningkatkan kualitas usaha, mengurangi pengangguran melalui kesempatan berwirausaha. Di dalam Pergub tersebut juga tertuang tentang Penyelenggaraan Pemberdayaan para pelaku usaha yang berisikan tentang ketentuan umum, tujuan dan target, sasaran dan penyelenggara kegiatan kewirausahaan, pendaftaran dan program kapasitas wirausaha, penyediaan fasilitas sarana dan prasarana, pembentukan jejaringan dan pasar bersama, pemberian insentif fiskal daerah, kerjasama dan penugasan, pemantauan dan evaluasi serta ketentuan lainnya. Dalam Peraturan Gubernur tahun 2020 Pasal 5 menyatakan bahwa terdapat 7 perangkat daerah yang turut menyelenggarakan Program Jakpreneur (2020) ialah; Dinas Ketahanan Pangan Kelautan dan Pertanian, Dinas Tenaga Kerja Transmigrasi dan Energi; Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif; Dinas Pemberdayaan Perlindungan Anak dan Pengendalian Penduduk; Dinas Kebudayaan serta Dinas Sosial yang didampingi oleh para pendamping Jakpreneur yang tersebar di 44 Kecamatan Tingkat Kota dan Kabupaten Kepulauan Seribu. Dalam melaksanakan tugas pokok dan fungsi para pendamping program

JakPreneur ini memiliki tujuh langkah pembinaan yang dikenal dengan 7 Pas yaitu; P1 (Pendaftaran), P2 (Pelatihan), P3 (Pendampingan), P4 (Perizinan), P5 (Pemasaran), P6 (Pelaporan Laporan), P7 (Permodalan) yang tertuang di dalam Pergub 102 tahun 2020 Pasal 6.

Coronavirus disease 2019 (Covid 19) telah membawa banyak perubahan dari berbagai macam aspek. Tak urung, krisis ekonomi akibat pandemi Covid-19 telah berdampak terhadap kelangsungan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dampak dari sulitnya berusaha mengakibatkan banyaknya tenaga kerja yang terpaksa di rumahkan. Di saat masa pandemi terjadi perubahan pola konsumsi barang dan jasa masyarakat dari offline ke online. Pelaku UMKM pasti kesulitan dalam mencapai target-target yang harus dicapai saat perekonomian terganggu. Perubahan pola tersebut, diikuti pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agar dapat bertahan agar berkembang sehingga mampu menghadapi kondisi new normal.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan urat nadi perekonomian daerah dan nasional. Secara umum UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran sebagai pemeran utama dalam kegiatan ekonomi, penyedia lapangan kerja terbesar, pemain penting dalam pengembangan perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat, pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta kontribusinya terhadap neraca pembayaran. Selain itu, UMKM juga memiliki peran penting khususnya dalam perspektif kesempatan kerja dan sumber pendapatan bagi kelompok miskin, distribusi pendapatan dan pengurangan kemiskinan, serta UMKM juga berperan dalam pembangunan ekonomi pedesaan.

Adanya Pandemi Covid 19 di akhir tahun 2019 menjadi masalah dunia internasional termasuk di Indonesia. Pandemi Covid 19 memberikan implikasi ekonomi, sosial, dan politik hampir di seluruh negara, termasuk di Indonesia. Hampir semua pelaku UMKM (terutama pelaku usaha mikro) mengalami kendala dalam melaksanakan kewajibannya terhadap perbankan. Kemampuan bertahan UMKM yang melakukan penjualan online lebih kuat dibandingkan UMKM yang hanya melakukan penjualan offline. Pasca endemi Coronavirus disease 2019 (Pandemi Covid 19)

UMKM mulai bangkit perlahan. Para pelaku UMKM mulai beradaptasi dengan perkembangan pasar.

Para Pelaku UMKM mulai concern pada tata Kelola dan tata cara penggunaan media sosial, seperti facebook, Instagram, marketplace, dan sejenisnya. Para pelaku UMKM saat ini sudah beradaptasi dengan ekosistem digital, yang membawa pengaruh signifikan dalam income mereka.

Peningkatan jumlah UMKM bertransformasi digital merupakan fondasi bagi Indonesia untuk mengoptimalkan potensi ekonomi digitalnya. Sejalan dengan hal tersebut, potensi peningkatan nilai ekonomi digital di Indonesia diprediksi akan mengalami peningkatan yang signifikan, yaitu 8 kali lipat dalam kurun waktu 10 tahun ke depan, mencapai Rp 4.531 triliun pada tahun 2030. Namun demikian, upaya ini perlu disertai perluasan akses pasar, peningkatan kualitas SDM baik dalam manajemen, hingga kualitas serta kuantitas produksi. UMKM bangkit, ekonomi Indonesia terungkit

Salah satu dampak pandemi covid- 19 yang dirasakan yaitu UMKM di Indonesia sebanyak 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Thaha, 2020). Kondisi UMKM pasca pandemi mengalami penurunan kapasitas, mulai dari kapasitas produksi hingga penurunan penghasilan. UMKM memainkan peran strategis yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia tahun 2018, jumlah unit usaha UMKM adalah 99,9 juta unit dan didominasi oleh pelaku usaha mikro yang berjumlah 98,68% dengan daya serap tenaga kerja sekitar 89% dan sumbangan usaha mikro terhadap PDB hanya sekitar 37,8% (Sasangko, 2020).

Desa Bungko memiliki banyak UMKM yang sedang dalam masa perkembangan yaitu salah satunya adalah Industri Rumahan siwang yang mulai berdiri pada awal Tahun 2019 yang Bernama Pawon Pkk Bungko, dimana badan usaha ini dimiliki oleh ibu-ibu pkk



**GAMBAR 1.** Wawancara dengan pelaku usaha (sumber: Dokumentasi pribadi)

Pembuatan Siwang ini menggunakan metode dan peralatan yang sederhana, yaitu dengan alat utama untuk mengaduk berupa wajan, kompor, dan Cobek. Proses pembuatan Pangsit Kering kemasan ini terbilang cukup mudah namun diperlukan pengetahuan khusus dalam proses pembuatannya. Proses produksi dilakukan di tempat tinggal Narasumber. UMKM ini memerlukan pendampingan perizinan legalitas usaha. Pada aspek legalitas usaha, industri ini belum memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB). Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa mereka membutuhkan pendampingan maupun pelatihan dalam branding produk dan perizinan legalitas usaha

## **2. METODE**

### **2.1 Survei dan Pengumpulan Data**

Tim Pengabdian melakukan survei lapangan untuk mengetahui kondisi, dan mengumpulkan data serta informasi terkait permasalahan, agar dapat memberikan solusi yang tepat kepada sasaran. Tim Pengabdian dan sasaran melakukan diskusi untuk mendapatkan informasi tentang kebutuhan industri dan mengatasi berbagai aspek permasalahan yang dihadapi.

### **2.2 Branding Produk**

Tim Pengabdian dan sasaran berdiskusi mengenai kemasan yaitu peningkatan kualitas kemasan yang lebih efisien. Pemilihan kemasan berguna untuk penyimpanan produk dan membuat tampilan lebih menarik.

### **2.3 Legalitas Usaha**

Sasaran belum memiliki legalitas usaha, sehingga perlu diadakan sosialisasi akan pentingnya legalitas tersebut, dan pendampingan dalam pengurusannya. Sosialisasi dilakukan dengan berbagi pengetahuan tentang legalitas UMKM, mulai dari izin usaha pendirian usaha, hingga sertifikasi produk yang dibutuhkan oleh UMKM.

### **2.4 Digital Marketing**

Tim Pengabdian melakukan sosialisasi dan pendampingan kepada sasaran terkait pemasaran produk melalui digital marketing. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan memanfaatkan internet sebagai teknologi informasi, Strategi pemasaran digital akan membantu pemasar untuk menganalisis konsumen dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh dari konsumen secara langsung.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1 Gambaran Kegiatan**

Tim pengabdian pada awal kegiatan melakukan observasi atau pengamatan terhadap sasaran pengabdian yaitu pemilik industri rumahan siwang. Kegiatan tersebut berlanjut dengan diskusi terkait perkembangan industri yang telah dijalankan dan kendala yang selama ini dialami dalam proses produksi maupun pemasaran. Pada kegiatan ini Tim Pengabdian dan sasaran merancang program kerja yang akan dilaksanakan guna mencapai tujuan keberlanjutan usaha.

#### **3.2 Peningkatan Kemasan**

Untuk dapat unggul dalam persaingan, UMKM perlu berbenah dalam mengelola kemasan produk yang dihasilkan agar lebih menarik minat konsumen. Mengingat saat ini konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa tetapi juga estetika dari produk yang akan dibeli, maka dari itu pentingnya bagi UMKM untuk mengenal dan memahami bagaimana seharusnya packaging dan branding sebuah produk itu dapat mereka kelola dengan baik agar dapat meningkatkan pendapatan dan agar dapat bersaing secara unggul. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Supriyadi et al., 2017) yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pemilihan packaging yang tepat tentu juga akan menambah umur simpan dari sebuah produk, sebaliknya pemilihan packaging yang salah juga dapat mempercepat umur simpan produk.

#### **3.3 Pendampingan Izin Legalitas Usaha**

Legalitas merupakan hal yang sangat penting bagi para pelaku usaha, termasuk usaha skala Mikro, Kecil dan Menengah atau UMKM. Legalitas merupakan bentuk pengakuan negara terhadap eksistensi suatu usaha serta dapat digunakan sebagai syarat kerja sama berbagai pihak. Legalitas berperan sebagai daya saing bagi UMKM dalam pasar global, namun saat ini sangat sedikit sekali UMKM yang memiliki legalitas, tetapi para pelaku UMKM terkadang belum

memahami hal tersebut. Tim Pengabdian memberikan sosialisasi kepada sasaran terhadap besarnya peran legalitas usaha untuk kemajuan suatu usaha. Dalam sosialisasi ini sasaran diberikan informasi mengenai jenis legalitas usaha, manfaat dan persyaratan yang harus dipenuhi. Selain itu, Tim Pengabdian juga mendampingi sasaran dalam proses pengajuan legalitas usaha yaitu Nomor Induk Berusaha (NIB) guna mengembangkan usaha secara legal, agar dapat lebih berdaya saing.

### 3.4 Digital Marketing

Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya (Stelzner, 2012). Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content (Stockdale, Ahmed, & Scheepers, 2012). Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih (engage) masyarakat. Dalam konteks bisnis, people engagement dapat mengarah kepada penciptaan profit. Media pemasaran dari sasaran telah menjangkau seluruh media sosial, namun terdapat beberapa kendala seperti kurang pengoptimalan media sosial. Maka dari itu sasaran nya diberikan sosialisasi dan pelatihan mengenai Shopee dan design feed instagram guna untuk menampilkan feed yang lebih menarik kepada konsumen.

WAKTU	HASIL
<b>Hari Ke-1 Selasa 01 Agustus 2023</b>	Silaturahmi sekaligus meminta perizinan ke UMKM Siwang untuk melakukan kunjungan



**Hari ke-2**  
**Rabu, 09**  
**Agustus 2023**



Kunjungan ke UMKM Siwang sekaligus sosialisasi terkait Nomor Induk Berusaha (NIB) dan Diskusi Pengembangan Usaha melalui Peningkatan kemasan dan pemasaran via Market Place

**Hari ke-3**  
**Kamis, 10**  
**Agustus 2023**



Proses pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB) UMKM Siwang menggunakan handphone melalui website OSS untuk Legalitas Usaha

**Hari ke-4**  
**Jum'at, 11**  
**Agustus 2023**



Penyerahan Sertifikat NIB ke Pelaku usaha UMKM Siwang Desa Bungko

#### **4. Diskusi**

Meski secara skala kecil, UMKM merupakan sektor penyumbang terbesar Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Oleh karena itu, UMKM kecil atau industri rumahan perlu pendampingan dalam beberapa hal seperti yang yang kami lakukan, dari mulai peningkatan produk atau kemasan hingga terkait legalitas usaha untuk para UMKM yang masih banyak belum mengetahui mengenai hal hal tersebut. Riyanto dan Kartini (2021) pernah mencoba melakukan penelitian mengenai pengaruh branding terhadap pembelian ulang produk sebuah teh botol oleh konsumen. Merek teh tersebut secara konsisten melakukan strategi branding di berbagai kanal selama beberapa dekade. Upaya itu membuahkan hasil berupa brand loyalty yang mendorong pembelian ulang produk oleh konsumen. Mereka menambahkan bahwa branding adalah salah satu aset terpenting dalam perusahaan.

#### **5. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengabdian kepada masyarakat di Desa Bungko, Kecamatan Kapetakan, Kabupaten Cirebon khususnya Industri rumah siwang bahwa terdapat empat program kerja yang telah dilaksanakan guna mencapai tujuan keberlanjutan usaha bisnis. Empat program kerja yang dimaksud adalah observasi dan diskusi program kerja dengan sasaran, branding produk, pendampingan perizinan usaha,

dan pendampingan pemasaran produk. Dengan Hari ke-4 14 Agustus 2023 Penyerahan Sertifikat NIB ke Pelaku usaha UMKM Pawon pkk bungko Desa Bungko terlaksananya pengabdian ini diharapkan industri rumahan mampu bertahan di tengah ketidakpastian ekonomi pasca pandemi dan tetap optimis dalam mencapai keberlanjutan usaha. Kendala pada UMKM Siwang adalah Ibu Ninda Sulastri selaku Pelaku usaha produsen Siwang kurangnya Inovasi dalam hal pemasaran akibatnya ketidakstabilan pada usahanya tersebut. Pemerintah desa diharapkan mampu memberikan dukungan seperti pembuatan paguyuban UMKM yang ada di desa dan menggerakkan masyarakat desa untuk memanfaatkan potensi alam yang ada desa menjadi nilai ekonomi yang mampu meningkatkan pendapatan masyarakat. Dengan demikian rekomendasi dari kami adalah adanya kerjasama dan tata kelembagaan terutama tingkat daerah khususnya desa dengan melibatkan perangkat desa dan masyarakat untuk bersinergi menciptakan pertumbuhan ekonomi melalui inovasi produk daerah dan legalitas usaha serta pengembangan pemasaran produk daerah.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Siti. 2020. "Dampak Pandemi COVID-19 Bagi UMKM Serta Strategi EMarketing UMKM Di Indonesia." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9):1689–99.
- Dedi Purwana ES, R. S. (2017 ). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit . *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* Vol 1 No.1 E-ISSN: 2580-4332 , 1-17 .
- Heri Kusmanto, & Warijo. (2019). Pentingnya Legalitas Usaha Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jupiis: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 11(2), 320–327.
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). Pendampingan Branding Dan Packaging Umkm Ikatan Pengusaha Aisyiyah Di Kota Malang. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.22219/janayu.v1i1.11188>
- Sasangko, D. 2020. *UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia.
- S. Indrawati and A. F. Rachmawati, "Edukasi Legalitas Usaha sebagai Upaya Perlindungan Hukum bagi Pemilik UMKM," *Jurnal Pengabdian Hukum Kepada Masyarakat*, vol. 1, pp. 2776–7191, 2021
- Thaha, A. F. 2020. Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1)