

**Seminar Nasional Hasil Pengabdian kepada Masyarakat**  
 26 November 2022, Hal. 1972-1977  
 e-ISSN: 2686-2964

## **Scale-Up Pemasaran Berkelanjutan dan Implementasi Sistem Jaminan Halal Menuju UMKM 4G (Go Modern, Go Digital, Go Online, Dan Go Global) Pada Usaha Makanan Tradisional**

Indah Shofiyah<sup>1</sup>, Rusdianto<sup>2</sup>, Dewi Amalia<sup>3</sup>, Bryan Syafrizal Andri<sup>4</sup>, Fatika Kharisma Putri<sup>5</sup>, Aminah<sup>6</sup>  
 Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta<sup>1</sup>  
[Indah.shofiyah@act.uad.ac.id](mailto:Indah.shofiyah@act.uad.ac.id)

### **ABSTRAK**

Usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia sulit mengalami perkembangan, hal itu dikarenakan kurangnya kemampuan pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Untuk bisa memasarkan produknya ke pasar yang lebih luas, UMKM perlu membenahi beberapa hal; seperti pengemasan produk, penentuan harga penjualan, penggunaan platform e-commerce dan produk yang tersertifikasi halal oleh Majelis Ulama Indonesia. Program ini dilakukan pada usaha makanan tradisional peyek yang terdapat di kabupaten Bantul. Berdasarkan hasil survey yang kami lakukan di UMKM yang ada di Padukuhan Bregan, Kabupaten Bantul, terdapat usaha peyek, namun UMKM tersebut belum bisa menembus pasar yang lebih luas. Hal itu dikarenakan kurangnya pemahaman mengenai pemasaran. Tujuan dilakukannya pengabdian ini untuk mengscale-up UMKM yang berada di wilayah Bambanglipuro, Bantul agar memiliki produk yang tersertifikasi dan memiliki pangsa pasar yang lebih luas. Pengabdian dilakukan secara langsung melalui pelatihan dan pendampingan yang dilakukan sebanyak 4 kali kunjungan dengan melibatkan 3 asisten dari mahasiswa. Program pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan dapat membantu UMKM agar bisa mengelola usaha yang baik, mengoptimalkan sosial media sebagai alat untuk memperluas pangsa pasar, memiliki izin keamanan tersertifikasi halal sehingga dapat mewujudkan UMKM naik kelas

**Kata kunci :** UMKM, Scale-up, Pengemasann digital, Sertifikasi Halal

### **ABSTRACT**

*Micro, small and medium enterprises are challenging to develop; this is due to the lack of ability of the business owner to market their products. To market their products to a broader market, MSMEs need to fix several things, such as product packaging, determination of sales prices, use of e-commerce platforms, and products certified as halal by the Indonesian Ulema Council. This program is carried out at the traditional buckwheat food business in the Bantul district. Based on the survey that we conducted on MSMEs in Padukuhan Bregan, Bantul Regency, there are dent businesses, but these MSMEs have not been able to penetrate the broader market. Due to a lack of understanding of marketing. In terms of packaging, the dent product is still straightforward. Several activities need to be carried out to overcome this problem (1) Training and assistance for product and packaging innovation (2) Training and assistance in business management and finance. (3) Digital and Online Marketing Training*

*and Assistance. (4) Submit products to carry out business licensing and halal certificates. (5) Training on procedures for penetrating international markets. Mentoring was carried out intensely for four months involving three assistants from students. This community service program is expected to help MSMEs to be able to manage their business well, optimize social media as a tool to expand market share, and have a halal-certified security permit so that MSMEs can advance to class.*

**Keywords :** *SMEs, Scale-up, Digital Marketing, Halal Certified*

## PENDAHULUAN

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah pada tahun 2019 terdapat 65.465.497 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan diperkirakan akan terus tumbuh (Data UMKM, 2019). Besarnya jumlah UMKM akan memberikan stimulus pada perekonomian dan penyerapan tenaga kerja. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah juga memberikan sebesar 60,3 % total Produk Domestik Bruto Indonesia. Besarnya jumlah dan pertumbuhan UMKM mayoritas masih didominasi oleh usaha mikro sebanyak 63,4 juta, usaha kecil 783,1 ribu, dan usaha skala menengah sebesar 60,7 ribu (Deviana, 2021). Kondisi ini tentunya menjadi tugas bersama untuk meningkatkan kemampuan UMKM untuk terus tumbuh dari mikro ke usaha kecil atau skala menengah.

Jumlah total ekspor dari UMKM juga masih tergolong rendah, yaitu 14,7%. Kecilnya UMKM dalam mengambil peluang pasar internasional menjadi persoalan tersendiri. Hal ini disebabkan karena UMKM biasanya memiliki keterbatasan pada informasi dan pengetahuan pasar internasional (Malesev, S., & Cherry, M., 2021). Masalah lain yang dihadapi UMKM adalah adanya perubahan sosial ekonomi masyarakat yang salah satunya disebabkan pandemic covid-19 yang menuntut UMKM untuk segera beradaptasi ke pemasaran digital. Hasil survei yang dilakukan Bank Indonesia pada tahun 2020, menunjukkan bahwa hanya 12,5% UMKM yang tidak terkena dampak pandemi, dan 27,6% UMKM diantaranya dapat meningkatkan penjualan. Salah satu kendala yang dihadapi UMKM adalah sulitnya menembus platform digital e-commerce (Zuraya, 2021).

Kendala lain yang dihadapi adalah sulitnya memaksimalkan layanan yang ditawarkan oleh e-commerce. Meskipun beberapa platform digital telah memiliki program-program pemberdayaan dan pelatihan penggunaan platform digital, UMKM masih membutuhkan edukasi dan pendampingan menuju digitalisasi dan pasar global. Kearney dalam “Unlocking the Next Wave of Digital Growth: Beyond Metropolitan Indonesia” melaporkan bahwa 80% masyarakat yang berada pada wilayah-wilayah kota tier 2 dan 3 tidak begitu memahami platform digital (ventures & Kearney, 2021). Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri dalam pengembangan UMKM menuju platform digital. berdasar kendala tersebut menyebabkan rendahnya pemanfaatan pasar e-commerce yang masih berkisar 21% (Zuraya, 2021)..

Permasalahan digitalisasi juga terjadi pada pelaku UMKM di kabupaten Bantul. Permasalahan yang dihadapi adalah kesulitan UMKM dalam menembus pasar modern (pasar digital) dan pasar global. Kesulitan pelaku UMKM dalam menembus pasar digital dan pasar global seringkali karena disebabkan kurangnya pengetahuan dan skill pada bidang tersebut (George, Wiklund, & Zahra., 2005). Permasalahan serupa juga dialami oleh produk makanan tradisional khas Bantul yaitu peyek yang dikelola oleh Ibu Juwidah dengan merek “Peyek SERR Mbak Idah”. Usaha tersebut terletak di Jalan Batas, Bregan, Mulyodadi, Bambanglipuro.

Peyek adalah salah satu makanan yang banyak digemari orang dan memiliki prospek bisnis yang bagus, tetapi pengelola usaha masih menjalankan usaha secara tradisional, baik dari manajemen usaha maupun metode pemasarannya. Hal ini karena persoalan kemampuan

pengetahuan dan pengalaman. Beberapa permasalahan yang kami temukan adalah pertama masih lemahnya inovasi dan tampilan produk, dalam hal ini pengemasan produk masih seadanya, sehingga perlu dilakukan improvisasi agar lebih menarik. Tampilan produk menjadi syarat penting agar produk dapat diterima pada pasar modern. Kedua lemahnya sumber daya manusia dalam pengelolaan manajerial bisnis, misalnya dalam pengelolaan keuangan, yang mana pemilik belum memisahkan antara keuangan usaha dan pribadi secara lebih jelas. Ketiga pemasaran yang dilakukan masih konvensional karena kurangnya pengetahuan pemasaran digital. Keempat produk belum tersertifikasi halal.

Permasalahan-permasalahan tersebut menjadi penyebab usaha belum masuk ke pasar digital maupun pasar modern. Hal tersebut terjadi karena belum teredukasinya pelaku usaha, baik dalam pengembangan dan perencanaan usaha maupun pengenalan pasar digital. Hal ini diperkuat dengan hasil survei oleh Katadata Insight Center yang menemukan bahwa banyak pelaku UMKM yang belum siap menjalankan usaha online (katadata, 2022), sehingga diperlukan pendampingan secara intensif dan berkelanjutan

Permasalahan tersebut tentunya dapat diperbaiki dan ditingkatkan performa usahanya melalui beberapa tahap kegiatan. Pertama memperbaiki dan meningkatkan pengetahuan pengelola pada pengembangan dan perencanaan usaha, termasuk pengelolaan keuangan. Kedua, penguatan branding produk dengan perubahan packaging. Ketiga pengenalan pada media marketing, baik menggunakan media sosial maupun e commerce yang ada, ke empat adalah edukasi legalisasi produk, seperti NIB, PIRT, dan Halal. Kelima edukasi bagaimana cara memasuki pasar global.

Atas ulasan di atas, maka kami akan melakukan Program Pengabdian Masyarakat (PKM) dengan tujuan menyelesaikan masalah yang terjadi. Program kerja yang kami rancang berupa scale up pemasaran dan implementasi sistem jaminan halal menuju UMKM Go Modern (pendampingan manajemen usaha dan packaging), Go Digital (optimalisasi media sosial sebagai media marketing), Go Online (pendampingan pemanfaatan e commerce), dan Go Global (program legalisasi produk dalam bentuk halal produk).

## METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan di UMKM Produksi Makanan Tradisional Khas Bantul milik Mbak Idah melalui pemberian pelatihan dan dilanjutkan dengan pendampingan intensif. Langkah yang dilakukan oleh tim pengabdian kepada masyarakat (1) mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM (2) melakukan pelatihan dan pendampingan sertifikasi halal (4) pelatihan dan pendampingan digital marketing. Kegiatan-kegiatan tersebut dilakukan tanggal 5 Juli 2022, 13 Agustus 2022, 14 September 2022 dan 28 September 2022. Mahasiswa yang terlibat ada 3 orang dari program studi akuntansi. Saat ini UMKM milik Mbak Idah telah mendaftar berkas-berkas untuk disertifikasi halal oleh MUI, dan sedang menunggu proses verifikasi. Produknya juga telah memiliki desain pengemasan yang siap dijual ke pasar yang lebih luas.

## HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK

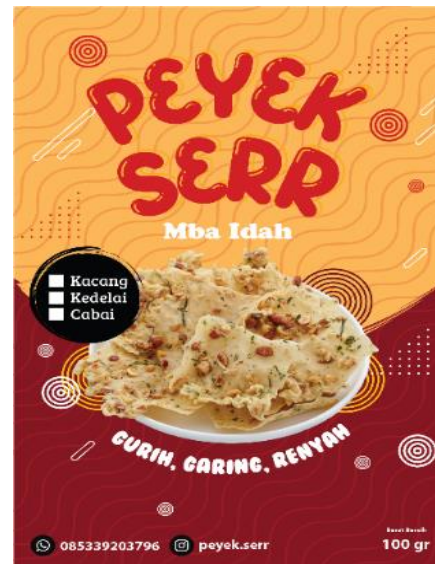
Permasalahan pertama yang ditemui dalam pengabdian ini adalah lemahnya kemampuan pelaku usaha dalam pengembangan usahanya. Masalah ini karena disebabkan beberapa faktor yaitu: 1) lemahnya pengetahuan pengelola pada inovasi produk, 2) lemahnya manajerial pengelolaan usaha termasuk pengelolaan keuangan, 3) lemahnya pengetahuan dan kemampuan teknis penggunaan platform digital baik social media maupun e-commerce sebagai sarana pemasaran produk, dan 4) belum tersertifikasi halal.

Permasalahan pertama diatasi dengan memberikan pendampingan inovasi produk dan packaging. Mitra telah memiliki produk dengan kualitas yang baik (berdasarkan pengamatan

dan pengakuan pelanggan), namun produk masih dikemas secara tradisional. Setelah mendapatkan pendampingan dan pelatihan, mitra telah menyadari pentingnya inovasi produk dan berkomitmen untuk memperbaiki, terutama dalam hal packaging agar produknya dapat masuk ke pasar yang lebih luas. Namun, kendala yang terjadi saat akan diperbaiki bentuk kemasan adalah mitra merasa biaya kemasan masih tergolong mahal, sedangkan pasar yang dimiliki saat ini masih pasar tradisional. Adanya kendala ini menyebabkan rencana perbaikan packaging belum dapat diimplementasikan, namun mitra telah berkomitmen untuk melakukan perbaikan dengan berusaha melakukan pengembangan pasar.



Gambar 1. Kemasan saat ini Gambar



2. Rencana kemasan ke depan

Selanjutnya setelah mitra mendapat pendampingan inovasi produk dan packaging adalah memberikan pelatihan pengelolaan usaha dan laporan keuangan. Pelatihan ini penting untuk menguatkan pondasi dalam pengelolaan usaha, terkhusus pengelolaan keuangan. Mitra sebelumnya sama sekali belum memiliki dokumentasi keuangan, setelah mengikuti pelatihan mitra mulai melakukan dokumentasi pembukuan, terkhusus untuk pencatatan pembelian bahan baku, penggunaan bahan baku, dan penjualan produk. Selain pembukuan keuangan mitra juga diperkenalkan bagaimana penentuan harga pokok produksi. Pada umumnya, pelaku usaha kecil dalam menghitung harga pokok produksi hanya berdasarkan bahan baku dan bahan penolong. Mereka belum memperhitungkan biaya tenaga, biaya overhead pabrik, dan biaya-biaya tidak langsung lainnya. Dalam pelatihan ini mitra diperkenalkan komponen-komponen biaya yang melekat pada produk.

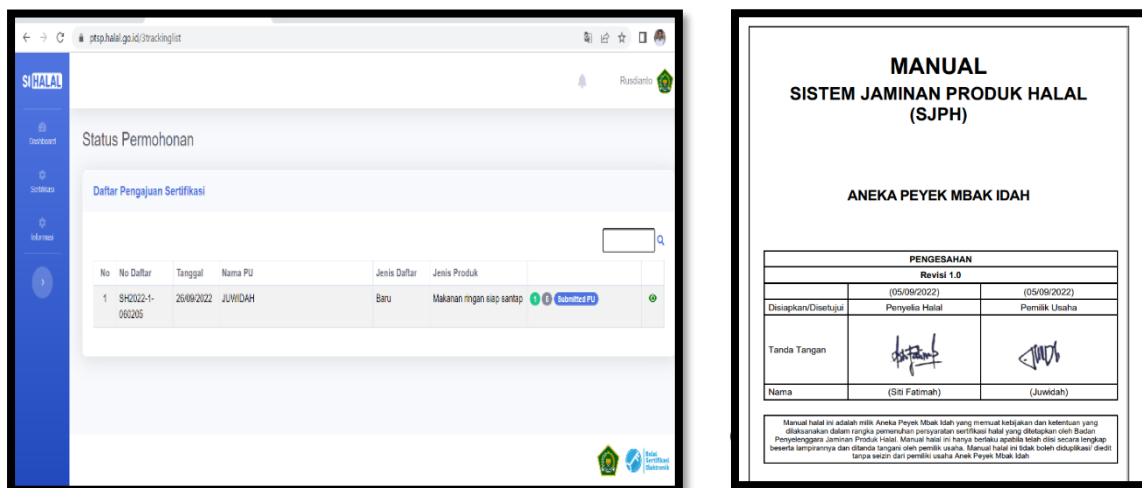


Gambar 3: Suasana pendampingan pengelolaan keuangan

Tahap selanjutnya adalah pengenalan digital marketing. Dalam tahap ini, kendala utama yang dihadapi adalah bahwa mitra sama sekali belum terbiasa menggunakan teknologi, baik dalam pemasaran produknya maupun dalam kesehariannya. Untuk itu, pada tahap ini mitra diperkenalkan dengan berbagai media social seperti whatsapp bisnis, facebook, dan Instagram. Setelah pengenalan awal, kemudian mitra diperkenalkan dengan berbagai fitur yang ada untuk dapat digunakan dalam pemasaran produknya. Mitra diperkenalkan pembuatan profil, katalog, label, dan pemesanan pada whatsapp bisnis. Untuk Instagram dan facebook mitra diperkenalkan dalam membuat story, upload feed, highlight, dan pesan melalui DM. Setelah mitra diperkenalkan dengan berbagai media social yang dapat digunakan untuk memasarkan produknya, mitra juga diperkenalkan berbagai market place seperti shopee.

Setelah mitra diperkenalkan berbagai media social dan market place. Mitra dilatih untuk melakukan pemasaran. Selama ini pemasaran mitra hanya dilakukan secara tradisional dan membuat produk berdasarkan pesanan. Mitra diperkenalkan potensi pasar lokal, nasional, dan internasional. Harapannya dari pelatihan ini mitra memiliki gambaran bagaimana mengembangkan dan memperluas pasar, yang dilakukan melalui digital marketing. Mitra juga diperkenalkan untuk dapat memasuki pasar modern, dengan bekal perbaikan packaging yang telah dimiliki.

Setelah mitra memiliki pengalaman yang cukup dari berbagai pelatihan dan pendampingan sebelumnya dan agar memperoleh kepercayaan yang lebih kuat dari konsumen, maka tahap selanjutnya adalah pelatihan dan pendampingan mitra dalam pendaftaran izin usaha dan kehalalan pangan. Hasil penelusuran sebelumnya mitra telah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) dan PIRT. Maka selanjutnya adalah pelatihan dan pendampingan pengurusan sertifikasi halal dari BPJPH. Pada tahap awal dilaksanakan pelatihan penyusunan Sistem Jaminan Halal (SJH). Tahap selanjutnya adalah pendampingan penyusunan SJH. Setelah SJH disusun kemudian didaftarkan melalui sistem pendaftaran halal BPJPH.



Gambar 4: dokumen pendaftaran halal telah tersubmit

## SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada usaha makanan tradisional di Padukuhan Sraten, Sumber Mulyo Kabupaten Bantul berjalan lancar sesuai dengan rencana kegiatan yang ditentukan. Kegiatan pengabdian bertujuan untuk memperbaiki dan meningkatkan performa usaha. Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa mitra mengalami peningkatan

pemahaman untuk melakukan inovasi produk terutama terkait packaging, mitra juga telah mulai memiliki pembukuan usaha sederhana. Selain itu mitra mulai terbiasa dalam menjalankan pemasaran dengan menggunakan media social dan juga mulai mengenal marketplace. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, mitra juga telah mengurus NIB, PIRT, dan sertifikasi halal. Untuk sertifikasi halal masih dalam proses peninjauan dari BPJPH.

### UCAPAN TERIMAKASIH

Sehubungan dengan terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, kami ucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat UAD selaku pemberi dana, Peyek Serr Mbak Idah sebagai mitra dan semua pihak yang terlibat dalam kegiatan ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2018-2019 [internet]. 2019 [diakses pada 10 Feb 2022]. dapat diakses melalui [https://kemenkopukm.go.id/uploads/laporan/1617162002\\_SANDINGAN\\_DATA\\_UMKM\\_2018-2019.pdf](https://kemenkopukm.go.id/uploads/laporan/1617162002_SANDINGAN_DATA_UMKM_2018-2019.pdf)
- Deviyana, N. Kaleidoskop 2021: Meski Tertekan, Sektor UMKM Paling Tahan Banting [internet]. 2021 [diakses pada 10 Feb 2022]. dapat diakses melalui <https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/zNPmMogb-kaleidoskop-2021-meski-tertekan-sektor-umkm-paling-tahan-banting>
- Malesev, S., & Cherry, M. (2021). Digital and social media marketing-growing market share for construction SMEs. *Construction Economics and Building*, 21(1), 65-82.
- Zuraya, N. BI: Digitalisasi Perkuat Ketahanan UMKM dari Krisis Pandemi [internet]. 2021 [diakses pada 10 Feb 2022]. dapat diakses melalui <https://republika.co.id/berita/qgkc9u383/bi-digitalisasi-perkuat-ketahanan-umkm-dari-krisis-pandemi>
- Alpha JWC Ventures & Kearney. Unlocking the next wave of digital growth: beyond metropolitan Indonesia. Jakarta; 2021. dapat diakses melalui <https://www.alphajwc.com/en/report/>
- George, G., Wiklund, J., & Zahra, S. A. (2005). Ownership and the internationalization of small firms. *Journal of management*, 31(2), 210-233.
- Katadata Insight Centre. Digitalisasi UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 [internet]. 2020 [diakses pada 10 Feb 2022]. Dapat diakses melalui <https://katadata.co.id/umkm>.