

STRATEGI PEMERDAYAAN UMKM MELALUI LEGALITAS USAHA DAN INOVASI KEMASAN BERBASIS DIGITAL PADA KELURAHAN KOTABARU RETEH

¹Deri Erian Pratama, ²Muh. Rasyid Ridha, ³Usman, ⁴Nasywa Zulhasida, ⁵Lisa Anggraini, ⁶Agustina Susilawati, ⁷Putri Tiara, ⁸Desi Ratnasari, ⁹Toni Marion Swardana, ¹⁰Jusmaini

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10}Universitas Islam Indragiri

Email: derierian3@gmail.com, rasyid4sky@gmail.com, usmanovsky13411@gmail.com,
nasywazlhsida@gmail.com, lisaanggraini202212@gmail.com, susilawatia592@gmail.com,
putritiarax2@gmail.com, Dr3251783@gmail.com, tonimarionswardana@gmail.com,
jusmainijusma346@gmail.com

ABSTRAK

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Kotabaru Reteh bertujuan untuk memberdayakan UMKM lokal melalui peningkatan legalitas usaha, inovasi kemasan, dan pemanfaatan digital marketing. Kegiatan diawali dengan survei terhadap tiga UMKM, yaitu Amplang Udang Susi, Semprong Fuzah, dan Gula Tarik Ibu Ketak. Dari hasil observasi, dua UMKM yang masih aktif berproduksi dipilih sebagai mitra pendampingan. Metode pelaksanaan meliputi observasi lapangan, analisis permasalahan menggunakan Business Model Canvas (BMC), edukasi mengenai pentingnya legalitas usaha dan inovasi kemasan, pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB), perancangan kemasan baru dengan aplikasi Canva, serta pelatihan pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana promosi. Hasil kegiatan menunjukkan kedua UMKM berhasil memiliki NIB resmi dan kemasan baru yang sesuai standar pasar dengan informasi komposisi, berat bersih, identitas produksi, serta tanggal produksi dan kedaluwarsa. Selain itu, pelaku usaha mulai terampil menggunakan media digital untuk memperluas jangkauan pemasaran. Dengan demikian, program ini terbukti berkontribusi dalam meningkatkan daya saing UMKM lokal serta mendorong kemandirian ekonomi masyarakat di Kotabaru Reteh.

Keywords: UMKM, inovasi kemasan, NIB, pemasaran digital

ABSTRACT

The Community Service Program (KKN) in Kotabaru Reteh Village aimed to empower local SMEs through business legalization, packaging innovation, and the utilization of digital marketing. The activities began with a survey of three SMEs, namely Amplang Udang Susi, Semprong Fuzah, and Gula Tarik Ibu Ketak. Based on the observations, two active SMEs were selected as partners for assistance. The implementation method included field observation, problem analysis using the Business Model Canvas (BMC), education about the importance of business legality and packaging innovation, registration of the Business Identification Number (NIB), redesigning product packaging using Canva, and training in utilizing TikTok as a promotional platform. The results showed that both SMEs successfully obtained an official NIB and developed new packaging that met market standards by including product composition, net weight, producer identity, as well as production and expiration dates. In addition, the business owners became more skilled in using digital platforms to expand their market reach. Thus, this program contributed to improving the competitiveness of local SMEs and fostering the economic independence of the community in Kotabaru Reteh.

Keywords: UMKM, packaging innovation, NIB, digital marketing

1 PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran vital dalam perekonomian Indonesia, berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Data menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% PDB nasional dan menyerap hampir 97% dari total tenaga kerja di Indonesia¹ (Indriani et al., 2023;). Keberadaan UMKM tidak

¹Pratama, *Strategi Pemerdayaan UMKM Melalui Legalitas Usaha Dan Inovasi Kemasan Berbasis Digital Pada Kelurahan Kotabaru Reteh*

hanya mendukung pertumbuhan ekonomi, tetapi juga menciptakan stabilitas sosial di masyarakat perkotaan dan pedesaan². Namun, meski memiliki peran yang sangat penting, UMKM menghadapi berbagai tantangan yang menghambat pertumbuhannya, termasuk dalam konteks kepatuhan terhadap regulasi, inovasi produk, dan strategi pemasaran yang efektif³ (Al-Faruq et al., 2024).

Dalam konteks kelangsungan dan pengembangan UMKM, masalah legalitas usaha menjadi salah satu tantangan utama. Banyak pelaku UMKM belum memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) dan label halal, yang penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen⁴ Bangun & Purnama, 2022). Di samping itu, inovasi kemasan yang minim seringkali membuat produk UMKM kurang menarik di pasaran dan tidak dapat bersaing dengan produk sejenis dari perusahaan yang lebih besar⁵. Adapun pemanfaatan media digital sebagai alat pemasaran masih sangat rendah. Sebagian besar UMKM di Indonesia masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, yang membatasi jangkauan pasar dan potensi penjualan produk mereka⁶ (Setiawan, 2023).

Kondisi ini juga tercermin di Kelurahan Kotabaru Rete, yang menjadi tempat penelitian ini. Berdasarkan hasil survei terhadap tiga UMKM yaitu Amplang Udang Susi, Semprong Fuzah, dan Gula Tarik Ibu Ketak, terlihat bahwa dua di antara mereka, Amplang Udang dan Semprong, memiliki potensi yang besar namun kurang dalam hal inovasi dan pemasaran yang lebih modern. Kedua UMKM ini, meski memiliki produk berkualitas, diperlukan pendampingan untuk mengembangkan strategi bisnis yang sesuai dengan perkembangan pasar⁷ (Setiawan et al., 2022). Oleh karena itu, pengabdian kepada masyarakat akan dilakukan dengan fokus pada peningkatan kapasitas kedua UMKM tersebut⁸.

Urgensi inovasi kemasan dan pemanfaatan digital marketing dalam konteks UMKM menjadi sangat penting saat ini. Inovasi kemasan yang sesuai standar pasar, seperti mencantumkan komposisi, identitas produksi, dan tanggal kadaluarsa, bukan hanya akan menarik perhatian konsumen, tetapi juga akan meningkatkan kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku⁹. Di era digital ini, pemanfaatan platform seperti TikTok dan Canva untuk pemasaran produk UMKM juga sangat membantu mereka menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan (Wusqo et al., 2023). Melalui digital marketing, UMKM dapat melakukan promosi dengan lebih murah dan efektif, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan¹⁰.

Namun, kesenjangan pengetahuan di kalangan pelaku UMKM mengenai legalitas usaha dan strategi pemasaran modern adalah masalah yang perlu diatasi (Alhadar et al., 2022). Banyak pelaku UMKM yang tidak memahami pentingnya memiliki NIB dan sertifikasi halal, serta keterbatasan pengetahuan mengenai digital marketing yang dapat membantu mereka bersaing secara efektif di pasar global¹¹. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM Amplang Udang dan Semprong melalui dua inisiatif utama: inovasi kemasan dan digitalisasi pemasaran (Hilmiyah et al., 2022). Melalui pendekatan ini, diharapkan kedua UMKM ini dapat mencapai keberlanjutan dan berkembang dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif.

Dengan memperkuat aspek inovasi kemasan dan pemanfaatan digital marketing, diharapkan UMKM di Kelurahan Kotabaru Rete tidak hanya mampu meningkatkan daya saing mereka tetapi juga berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian lokal dan nasional. Inisiatif ini sejalan dengan tujuan pemerintah dalam memberdayakan UMKM sebagai motor penggerak ekonomi¹².

2 METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif dengan melibatkan mahasiswa KKN, pelaku UMKM, serta perangkat kelurahan di Kotabaru Rete. Metode pelaksanaan terbagi dalam beberapa tahapan. Tahap pertama adalah observasi (problem diagnosis), yaitu survei lapangan untuk memetakan potensi ekonomi lokal serta mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi UMKM, khususnya terkait legalitas usaha dan keterbatasan kemasan. Observasi dilakukan melalui wawancara langsung dengan pelaku usaha dan dokumentasi lapangan. Tahap kedua adalah analisis permasalahan (problem solving analysis), di mana hasil temuan lapangan dianalisis menggunakan kerangka Business Model Canvas (BMC) untuk

merumuskan solusi realistik. Fokus analisis diarahkan pada edukasi dan strategi pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB) dan inovasi kemasan produk agar sesuai standar pasar. Tahap ketiga adalah pembuatan prototype dan implementasi solusi, berupa pendampingan pendaftaran NIB melalui sistem OSS, perancangan desain kemasan menggunakan aplikasi Canva Gratis, serta pelatihan penggunaan media sosial (WhatsApp, Facebook, Instagram dan TikTok) sebagai sarana pemasaran digital. Tahap terakhir adalah evaluasi, yang dilakukan melalui diskusi bersama pelaku UMKM, dosen pendamping lapangan, dan perangkat kelurahan guna menilai efektivitas program. Evaluasi mencakup capaian legalitas usaha, kualitas kemasan baru, serta kesiapan UMKM dalam mengakses pemasaran digital. Seluruh rangkaian kegiatan disusun secara kolaboratif untuk memastikan keberlanjutan manfaat bagi pelaku UMKM sasaran.

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

a) Hasil Survei UMKM

Observasi lapangan dilakukan pada minggu pertama dengan melibatkan perangkat kelurahan, pelaku UMKM, dan masyarakat sekitar. Hasil survei menemukan tiga UMKM lokal, yaitu Amplang Udang Susi, Semprong Fuzah, dan Gula Tarik Ibu Ketak. Dari ketiganya, ditemukan bahwa Amplang Udang Susi dan Semprong Fuzah yang aktif berproduksi, sedangkan Gula Tarik Ibu Ketak mengalami keterhentian produksi akibat rendahnya permintaan. Temuan ini sejalan dengan indikator keberhasilan tahap observasi dalam laporan, yaitu terhimpunnya data lapangan melalui wawancara dan dokumentasi.



Gambar 1 Survei Semprong Fuzah



Gambar 2 Survei Amplang Udang Susi



Gambar 3 Survei Gula Tarik Ketak

b) Edukasi Pentingnya Legalitas Usaha dan Inovasi Kemasan

Berdasarkan hasil survei awal, permasalahan utama yang dihadapi UMKM mitra tidak hanya terletak pada keterbatasan produksi, tetapi juga pada aspek legalitas dan kelayakan kemasan. Untuk itu, sebelum masuk pada tahap legalisasi usaha, tim KKN terlebih dahulu memberikan edukasi kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) dan kemasan produk yang sesuai standar pasar.

Edukasi ini menekankan bahwa legalitas usaha merupakan identitas formal yang diakui pemerintah, sehingga menjadi syarat utama dalam mengakses berbagai fasilitas, seperti bantuan modal, sertifikasi halal, kerja sama dengan toko modern, hingga peluang ekspansi ke e-commerce. Tanpa NIB, UMKM berisiko mengalami keterbatasan dalam pemasaran, sulit menjalin kemitraan bisnis, serta tidak mendapatkan perlindungan hukum apabila terjadi sengketa usaha.

Selain legalitas, pelaku UMKM juga diedukasi tentang pentingnya inovasi kemasan sebagai faktor yang memengaruhi daya tarik konsumen dan nilai jual produk. Kemasan yang tidak sesuai standar berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen, menimbulkan keraguan terkait keamanan pangan, dan menghambat peluang masuk ke pasar modern.

c) Legalitas Usaha (NIB)

Salah satu kendala utama yang dihadapi pelaku UMKM di Kelurahan Kotabaru Reteh adalah belum adanya Nomor Induk Berusaha (NIB). Ketiadaan legalitas ini sebelumnya membatasi akses pasar, mengurangi kepercayaan konsumen, serta menyulitkan UMKM dalam mengakses program

pembinaan atau bantuan dari pemerintah. Oleh karena itu, tim KKN menjadikan legalisasi usaha sebagai salah satu prioritas utama dalam program pendampingan.

Melalui sosialisasi dan pelatihan, pelaku UMKM diperkenalkan pada sistem Online Single Submission (OSS) yang memudahkan pendaftaran izin usaha secara mandiri. Pendampingan dilakukan secara bertahap mulai dari pengisian data, unggah dokumen, hingga proses verifikasi. Hasilnya, kedua UMKM mitra, yaitu Amplang Udang Susi dan Semprong Fuzah, berhasil memperoleh NIB resmi sebagai bentuk pengakuan legal dari pemerintah.

Pencapaian ini menandai langkah penting bagi kedua UMKM karena dengan adanya NIB, usaha mereka kini memiliki legalitas formal yang diakui secara hukum. NIB tidak hanya memberikan kepastian hukum, tetapi juga membuka peluang lebih luas untuk menjalin kerja sama dengan pihak ketiga, memasuki pasar modern seperti minimarket atau supermarket, serta menjadi syarat awal dalam pengurusan label halal maupun sertifikasi lainnya. Dengan demikian, pencapaian ini menunjukkan bahwa pendampingan tidak berhenti pada tahap edukasi, tetapi menghasilkan output konkret berupa legalitas usaha yang dapat dimanfaatkan secara langsung oleh pelaku UMKM.



Gambar 4 Penyerahan Sertifikat NIB Semprong Fuzah



Gambar 5 Penyerahan Sertifikat NIB Amplang Udang Susi

d) Inovasi Kemasan Produk (Detail)

Kemasan merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran karena berfungsi tidak hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan nilai jual. Hasil observasi menunjukkan bahwa Amplang Udang Susi sebelumnya telah memiliki kemasan sederhana, namun desainnya kurang menarik, minim informasi, dan tidak memenuhi standar pelabelan pangan. Sementara itu, Semprong Fuzah sama sekali belum memiliki kemasan sehingga produk masih dijual dalam bentuk curah, yang berpotensi menurunkan daya tarik dan nilai jual di pasar modern.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, tim KKN melakukan inovasi kemasan dengan memanfaatkan aplikasi desain digital Canva. Aplikasi ini dipilih karena mudah digunakan, gratis, dan dapat diakses oleh pelaku UMKM tanpa memerlukan keterampilan desain tingkat lanjut. Proses inovasi dilakukan dalam beberapa tahap. Pertama, tim KKN melakukan diskusi dengan pemilik UMKM untuk menggali preferensi warna, tema desain, serta identitas usaha yang ingin ditonjolkan. Kedua, dilakukan pembuatan prototype desain kemasan yang menekankan pada aspek estetika dan fungsionalitas. Ketiga, hasil desain diuji coba melalui pencetakan sampel

kemasan dan ditinjau kembali bersama pelaku UMKM untuk memastikan kesesuaian dengan kebutuhan pasar.

Desain akhir kemasan untuk kedua UMKM tersebut mencantumkan elemen-elemen standar sesuai ketentuan pemasaran pangan, antara lain:



Gambar 6 Desain Kemasan Amplang Udang Susi yang diperbarui

Hasil dari inovasi ini cukup signifikan. Amplang Udang Susi kini memiliki kemasan baru yang lebih profesional dan mampu bersaing di pasar modern, sedangkan Semprong Fuzah untuk pertama kalinya memiliki kemasan resmi yang membuat produk tampak lebih higienis, menarik, dan layak dijual di minimarket maupun platform digital. Inovasi kemasan ini sekaligus menjadi bentuk edukasi kepada pelaku UMKM bahwa kemasan bukan sekadar wadah, tetapi juga instrumen penting untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar.

e) Pemanfaatan Digital Marketing

Selain perbaikan kemasan, pendampingan juga diarahkan pada pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana promosi. Pelatihan diberikan kepada pelaku UMKM mengenai pembuatan konten sederhana, seperti video proses produksi dan testimoni konsumen. Edukasi ini memperkuat hasil analisis minggu kedua yang menekankan pentingnya strategi pemasaran digital sebagai bagian dari model bisnis. Dengan demikian, UMKM mitra tidak hanya memiliki produk yang layak jual, tetapi juga keterampilan untuk memperluas jangkauan pemasaran melalui platform digital.

f) Dampak Kegiatan

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa program pendampingan memberikan dampak nyata dalam tiga aspek utama:

- 1) Legalitas usaha → pelaku UMKM memahami manfaat dan prosedur pendaftaran NIB.

- 2) Kemasan produk → terciptanya desain kemasan baru yang lebih menarik dan sesuai standar.
- 3) Pemasaran digital → UMKM mulai mengerti dan mampu menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran produk.

Secara umum, kegiatan ini sesuai dengan rancangan kerja yang ditetapkan sejak awal, di mana setiap minggu memiliki tahapan dan indikator keberhasilan yang jelas. Kegiatan KKN ini tidak hanya menghasilkan luaran berupa produk kemasan baru dan pemahaman digital marketing, tetapi juga memberikan dampak jangka panjang berupa peningkatan daya saing UMKM lokal. Hal ini mendukung literatur yang menyatakan bahwa daya saing UMKM sangat ditentukan oleh aspek legalitas, kualitas kemasan, dan adaptasi terhadap pemasaran digital.

4 KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan KKN di Kelurahan Kotabaru Reteh memberikan dampak positif bagi pengembangan UMKM lokal, khususnya Amplang Udang Susi dan Semprong Fuzah. Melalui pendampingan yang meliputi observasi, edukasi, pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB), inovasi kemasan dengan aplikasi Canva, serta pelatihan pemanfaatan sosial media, kedua UMKM kini memiliki legalitas resmi, kemasan produk yang sesuai standar, dan keterampilan digital marketing. Hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis inovasi dan digitalisasi mampu meningkatkan daya saing produk, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong kemandirian ekonomi masyarakat di Kelurahan Kotabaru Reteh.

REFERENSI

- [1] W. Hidiawati, N. R. Kirom, and D. Rahmawati, “Peningkatan Kapasitas Pengelolaan Umkm Melalui Pendampingan Hukum Dan Pengembangan Paguyuban Di Desa Jambangan,” *J. Hum. Educ.*, vol. 5, no. 2, pp. 398–404, 2025, doi: 10.31004/jh.v5i2.2207.
- [2] B. Herman, H. Haslindah, M. A. Anwar, A. Mursalat, and M. Mutmainnah, “Pemberdayaan Bumdes Melalui Edukasi Digital Marketing Dalam Menghadapi Persaingan Usaha,” *JMM (Jurnal Masy. Mandiri)*, vol. 7, no. 6, p. 5333, 2023, doi: 10.31764/jmm.v7i6.17584.
- [3] Hartana, “Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Digital Marketing Di Kabupaten Buleleng,” *J. Pendidik. Kewarganegaraan Undiksha*, vol. 10, no. 3, pp. 1–24, 2022, doi: 10.23887/jpku.v10i3.50585.
- [4] I. Indriani, A. Azmi, T. Eliyanti, and A. Varentina, “Pendataan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Menuju Go Digital Marketplace Di Padukuhan Jowah Kel Sidoagung, Kapanewon Godean, Sleman,” *J. Pengabdi. Masy. Indones.*, vol. 3, no. 6, pp. 877–884, 2023, doi: 10.52436/1.jpmi.1959.
- [5] Purwanta, A. Nisa, A. Susanti, D. R. Pratama, L. Lestari, and R. Nadhifa, “Pengembangan Daya Saing UMKM Melalui Pendampingan Pemasaran Digital Di Kecamatan Kismantoro, Kabupaten Wonogiri,” *J. Parikesit*, vol. 2, no. 1, pp. 178–187, 2024, doi: 10.22146/parikesit.v2i1.9560.
- [6] M. I. Firdaus, P. N. Azizah, and R. Sa’adah, “Pentingnya Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Di Era 4.0,” *J. Graha Pengabdi.*, vol. 4, no. 2, p. 154, 2022, doi: 10.17977/um078v4i22022p154-162.
- [7] C. R. Martiningtiyas, A. Hermawan, N. Chaniago, B. O. Baliartati, and N. Lestari, “Peran Media Sosial Untuk Pemasaran Digital,” *Dirkantara Indones.*, vol. 1, no. 1, pp. 25–30, 2022, doi: 10.55837/di.v1i1.30.
- [8] N. Nurmala et al., “Usaha Kuliner Sebagai Penggerak Umkm Pada Masa Pandemi Covid 19,” *Akm Aksi Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 1, pp. 65–74, 2022, doi: 10.36908/akm.v3i1.458.
- [9] E. Bandawaty, “Strategi Pemasaran Digital Branding Untuk UMKM Berbasis TikTok,” *Padma*, vol. 4, no. 2, pp. 643–651, 2024, doi: 10.56689/padma.v4i2.1581.
- [10] L. D. Anggraini, Faradillah, and W. Rosalina, “Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan Berbasis SAK EMKM Pada Pelaku Usaha Clothing Line,” *Din. J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 6, no. 2, pp. 540–546, 2022, doi: 10.31849/dinamisia.v6i2.9745.

- [11] H. F. Mavilinda, A. Nazaruddin, N. Nofiaawaty, L. D. Siregar, I. Andriana, and K. M. H. Thamrin, “Menjadi "UMKM Unggul" Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Menghadapi Tantangan Bisnis Di Era New Normal,” *Sricommerce J. Sriwij. Community Serv.*, vol. 2, no. 1, pp. 17–28, 2021, doi: 10.29259/jscs.v2i1.29.
- [12] A. N. Safitri, M. I. Fasa, and S. Suharto, “Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perkembangan Dan Prospek Perbankan Syariah,” *Econ. Digit. Bus. Rev.*, vol. 2, no. 2, pp. 103–177, 2021, doi: 10.37531/ecotal.v2i2.66.