

Sosialisasi Hukum UMKM Berbasis E-Commerce di Desa Jarak Kecamatan Wonosalam Jombang

M. Thoriq Hasan A.

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

21042010318@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Tumbuhnya industri Usaha Menengah, Kecil, Mikro/UMKM serta kesadaran masyarakat untuk menggerakkan perdagangan berbasis digital (e-commerce) menjadi kunci perekonomian Indonesia stabil. Metode sosialisasi UMKM berbasis e-commerce dilakukan dengan kegiatan sosialisasi dan penyuluhan dengan melibatkan beberapa pihak terkait, seperti perangkat desa, dan asosiasi petani dan peternak sekitar yang mulai dilakukan antara 18 Mei – 18 Juni 2024, bertempat di Desa Jarak, Kecamatan Wonosalam, Kab. Jombang. Fokus kegiatan sosialisasi UMKM berbasis e-commerce adalah bagaimana meningkatkan upaya kesadaran warga Desa Jarak, Kec. Wonosalam, Kab. Jombang untuk memperhatikan aspek legalitas perizinan usaha yang dijalankan, seraya melakukan berbagai macam pengolahan berbagai macam produk olahan yang berasal dari sektor perkebunan dan peternakan, yang dalam hal ini fokus pada produk olahan susu. Komoditas susu sebelumnya tidak memiliki nilai ekonomi, namun dengan diversifikasi olahan susu mampu menjadi nilai tambah bagi UMKM. Selain itu, pemanfaatan potensi alam juga menjadi nilai tersendiri bagi masyarakat Desa Jarak, Kec. Wonosalam, Kab. Jombang untuk menawarkan jasa edu-wisata alam milky village, yang semuanya bergantung pada pemanfaatan maksimal e-commerce dengan pendekatan partisipatoris masyarakat. Kesimpulan dari pendampingan UMKM Berbasis E-commerce adalah Perlu kesadaran kolektif bagi Masyarakat Desa Jarak, Kec. Wonosalam, Kab. Jombang melalui usaha partisipatif antara kelompok usaha masyarakat, ibu rumah tangga, dan entitas sosial lainnya untuk menjadikan proses perizinan hukum beserta dokumen-dokumen kelengkapannya dapat dipenuhi, sehingga kepastian hukum dan jaminan bagi konsumen maupun wisatawan dapat terjaga dengan baik. Selain itu, perlu dorongan Pemerintah dan instansi vertikal desa wisata dan geliat UMKM yang semakin tumbuh melalui pemanfaatan e-commerce dengan menggandeng kelompok masyarakat dan perguruan tinggi. Agar, diversifikasi olahan tersebut dapat menambah nilai komoditas barang dan jasa (wisata) yang ditawarkan, dan mempercepat pertumbuhan ekonomi warga berbasis partisipatoris.

Kata Kunci: Sosialisasi, UMKM, Berbasis E-Commerce.

ABSTRACT

The growth of medium, small, micro/umkm industries and the awareness of people moving up to the digital trade (e-commerce) are key to the stable economy. Umkm's r&d method is done with socialization of community activities, such as village tools, and the farmers' and farmers' associations around May 18, 18 June 2024, taking place in village distance, wonosalam district, kab. Jombang. The focus of umkm socialization based on e-commerce is how to increase village consciousness efforts, kec. Wonosalam, kab. The jombang takes note of the legality of the permits to be made available, as well as the various processed products from the plantation and farm sectors, which are focused on dairy products in this regard. The previous milk commodity had no economic value, but with refined milk diversification it could be an added value to umkm. Also, the use of natural potential becomes a unique value for village communities such as distance, kec. Wonosalam, kab. The jombang offers the milky village natural tourism services, all of which depend on the maximum utilization of e-commerce with society's participative approach. The conclusion of the e-commerce allocation based umkm must be a collective consciousness for the village community's distance, kec. Wonosalam, kab. Jombang through a participative effort between community effort groups.

Keywords: Socialization, UMKM, Based on E-Commerce.



PENDAHULUAN

Sebagai negara dengan tingkat pertumbuhan Ekonomi berkisar 5,2% pada tahun 2024 sesuai data dari Bank Dunia (World Bank) yang berjudul “East Asia and Pacific Economic Update October 2024: Weathering Growing Risk”. Stabilitas pertumbuhan ekonomi tersebut sangat dipengaruhi oleh stabilitas konsumsi masyarakat dan didukung pertumbuhan pendapatan di beberapa sektor seperti agrikultur, industri, dan jasa. Hal yang lebih penting juga tumbuhnya industri Usaha Menengah, Kecil, Mikro/UMK (Small Midle Enterprises/SMEs) serta kesadaran masyarakat untuk menggerakkan perdagangan berbasis digital (e-commerce) (World Bank, 2024).

Potensi pertumbuhan e-commerce terbesar di dunia, berdasarkan data Global Web Index dalam Digital 2024 Spotlight: Ecommerce in Indonesia menyebutkan bahwa tingkat aktifitas masyarakat Indonesia terkait penggunaan e-commerce mencapai angka lebih dari 90% masyarakat Indonesia pengguna internet juga pelaku aktif e-commerce, baik sebagai konsumen maupun produsen. Pengguna e-commerce juga masuk kategori masyarakat usia produktif antara 16-64 tahun membeli barang dan jasa online marketplace system (Simon Kemp & Sarah Moey, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa, potensi penggunaan e-commerce demikian besar di Indonesia.

Pertumbuhan UMKM di Indonesia juga sangat terbantu sebagai dampak positif dalam pemanfaatan platform online guna pemasaran produknya, dimana sebanyak 3,79 juta dari 59,2 juta UMKM atau sekitar kurang lebih 8% telah memanfaatkan platform e-commerce, dan hal tersebut menjadi penanda perkembangan ekonomi digital di Indonesia yang semakin pesat. Beberapa e-commerce di Indonesia seperti Lazada, Shopee, MatahariMall.com,

Blibi. com, Bukalapak.com, Tokopedia, dan lainnya. Dalam hal ini, Pemerintah memberi perlakuan khusus, akses pinjaman lunak, hingga pendampingan untuk tumbuh kembang produk-produk UMKM agar berkualitas, sesuai standarisasi produk, hingga aspek pemasaran.

Selain itu, pengelolaan dan penjualan secara konvensional membuat peternak enggan memanfaatkan e-commerce menjadi faktor ekonomi utama tingkat pendapatan yang sangat minim untuk pengelolaan produk tersebut. Hal tersebut disebabkan, kurang-pahamnya prosedur hukum yang dilakukan dalam hal perizinan, baik dalam hal Perizinan Industri Rumah Tangga (PIRT), maupun hal-hal berkaitan dengan keamanan produk dan perlindungan konsumen, serta pengembangannya dalam pemanfaatan online market place system yang ada, termasuk kaitannya dengan data privasi. Pendidikan hukum sangat penting diberikan kepada masyarakat secara komprehensif, sehingga pelaku UMKM memiliki kesadaran dan pemahaman hukum yang komprehensif dalam pemanfaatan e-commerce bagi kesejahteraan masyarakat.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Wonokerto ini dilakukan dengan pendampingan dan praktek langsung, yang tahapan pelaksanaan dapat didiskripsikan dalam tabel 1.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat di UMKM Keripik Putri Sari Desa Wonokerto

| N o | Tahapan | Kegiatan |
|--------|---------------------------|---|
| 1. | Tahap awal | Survei Lapangan a. Identifikasi Permasalahan b. Pendataan UMKM Desa Jarak c. Menganalisis kondisi UMKM di desa Jarak |
| 2. | Tahap Persiapan | Menyusun daftar pertanyaan untuk sesi diskusi FGD |
| 3. | Implementasi Pendampingan | a. Melakukan pendampingan sosialisasi terhadap UMKM desa jarak b. Melakukan penyuluhan pemanfaatan e-commerce |
| 4. | Laporan | Penyusunan laporan |

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fokus kegiatan pendampingan hukum UMKM berbasis e-commerce adalah bagaimana meningkatkan upaya kesadaran warga Desa Jarak, Kec. Wonosalam, Kab. Jombang untuk memperhatikan aspek legalitas perizinan usaha yang dijalankan, seraya melakukan berbagai macam pengolahan berbagai macam produk olahan yang berasal dari sector perkebunan dan peternakan, yang dalam hal ini fokus pada produk olahan susu.

Komoditas susu sebelumnya tidak memiliki nilai ekonomi, namun dengan diversifikasi olahan susu mampu menjadi nilai tambah bagi UMKM. Selain itu, pemanfaatan potensi alam juga menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat desa jarak, Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang. Untuk menawarkan jasa edu wisata alam yang semuanya bergantung pada pemanfaatan maksimal e-commerce dengan pendekatan

partisipasi masyarakat.

Sosialisasi pendampingan hukum UMKM berbasis E-Commerce difokuskan pada topik praktis masyarakat yang memiliki kelompok usaha maupun yang belum memiliki usaha. Untuk dapat meningkatkan jenis usahanya dengan aman dan mempunyai kepastian hukum izin berdagang seperti, perizinan legalitas UMKM berupa: Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP). Dengan hal itu menjadi perhatian untuk penjualan komoditas barang maupun jasa dalam e-commerce yang secara hukum juga berpotensi dipersyaratkan, sehingga warga di desa Jarak, kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang memiliki kesadaran hukum untuk mengurus perizinan tersebut.

Warga di desa Jarak yang tergabung dalam kelompok usaha peternak susu cukup sadar atas perizinan usaha untuk pendirian UMKM tersebut, namun dengan lahan tidak adanya waktu untuk mengurus perizinan, mengingat lokasi kecamatan Wonosalam berada di dataran tinggi gunung Anjasmoro, akses informasi yang kurang maksimal yang didapatkan oleh kecamatan pemerintah desa. Sehingga edukasi kepada masyarakat yang terpadu tentang kesadaran untuk mengurus perizinan, menjadikan proses tersebut belum maksimal.

Berdasarkan hasil wawancara, pemilik Wilayah kecamatan Wonosala berada di kawasan pegunungan Anjasmoro yang memiliki sumber daya yang melimpah. Kekayaan sumber daya yang melimpah ini belum dimanfaatkan secara optimal oleh penduduk sekitar, karena memang sumber daya manusia masih sangat terbatas. Dalam hal ini, mata pencaharian penduduk mayoritas bertani dan berkebun. Kawasan Wonosalam adalah daerah pegunungan dan masyarakatnya

banyak menggeluti UMKM Sehingga, baik produk olahan hasil kekayaan alam maupun sektor wisata menjadi menarik dan memiliki potensi ekonomi yang terus dapat dikembangkan.



Gambar 1. Sosialisasi umkm di balai desa Jarak Kec.



Gambar 2. Logo Kemasan sesudah rebranding

Pendampingan pembuatan platform shoope

Pemberian pendampingan dilakukan dalam kurun waktu selama 1 bulan dari bulan Mei sampai bulan juni, terhitung mulai dari bulan Juni. Pendampingan yang diberikan yaitu tentang penggunaan e-commerce seperti Shopee dalam mempromosikan produk usaha

Susu sapi dan susu kambing etawa kepada ibu Asih selaku pemilik UMKM Susu sapi dan susu kambing etawa. Pemilihan e-commerce Shopee didasarkan karena aplikasi tersebut dapat diakses di wilayah tempat usaha serta aplikasi shopee merupakan aplikasi e-commerce yang memiliki pengguna paling banyak di Indonesia.

Akun toko e-commerce ini merupakan salah satu bentuk pengembangan teknologi di era digitalisasi pemasaran. Saat ini belanja bisa dilakukan secara online tanpa perlu pelanggan atau penjual melakukan penjualan. Pembuatan Akun Shopee ini dibuat untuk memudahkan transaksi jual beli bagi konsumen. Bagi pelaku usaha kecil, pihak shopee memberikan kemudahan dalam memasarkan produk yang dijual oleh pelaku usaha kecil, karena pasar shopee mempunyai cakupan geografis yang sangat luas dan dapat tersebar di seluruh indonesia. Digitalisasi pemasaran pada UMKM Susu sapi dan susu kambing etawa memungkinkan pemasaran yang dilakukan untuk tersebar ke seluruh Indonesia, dan pemilik UMKM hanya perlu mengirimkan produknya melalui jasa pengiriman yang disediakan oleh e-commerce shopee tersebut.

KESIMPULAN

Perlu kesadaran kolektif bagi masyarakat desa Jarak Kec. Wonosalam, Kab.Jombang melalui usaha partisipatif antara kelompok usaha masyarakat, ibu rumah tangga, serta seluruh perangkat desa dan entitas sosial lainnya untu menjadikan proses perizinan hokum beserta dokumen-dokumen kelengkapannya dapat dipenuhi, sehingga kepastian hukum dan jaminan bagi konsumen maupun wisatawan dapat terjaga dengan baik. Selain itu, perlu dorongan Pemerintah dan instansi vertikal untuk pengembangan Desa Jarak, Kec.

Wonosalam, Kab. Jombang sebagai desa wisata dan geliat UMKM yang semakin tumbuh melalui pemanfaatan e-commerce dengan menggandeng kelompok masyarakat dan perguruan tinggi. Agar, diversifikasi olahan tersebut dapat menambah nilai komoditas barang dan jasa (wisata) yang ditawarkan, dan mempercepat pertumbuhan ekonomi warga berbasis partisipatoris.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya ucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dari awal kegiatan kkn-t mbkm dilaksanakan sampai penyusunan laporan kegiatan pengabdian ini, khususnya kepada LPPM UPN Veteran Jawa Timur, Sehingga seluruh rangkaian kegiatan ini dapat berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Asiyah, S. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku UMKM Guna Peningkatan Pendapatan. *Reswara : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/reswara/article/view/1866>
- Pelengkahu, R. M. (2023). Pengaruh Promosi, Physical Evidence, Harga Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Manado. *EMBA*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/46181>
- Putri, I. M. (2023). Pendampingan Umkm Parfum Melalui Pengelolaan E-Commerce Shopee (Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Secara Online Umkm Parfum Di Sidoarjo). <https://jurnal.umb.ac.id/index.php/pengabdian/article/view/5590>
- Qurata Ayuni, H. C. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Kemasan. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 23(2).
- Saputri, S. A. (2023). Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Indonesia. *Knowledge : Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan*.
- Evi Imtihani, M. F. (2023). Penerapan Akun E-Commerce Shopee dalam Strategi Digital Marketing pada UMKM Rempeyek Bunda Rahayu. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*.
- Hikmah, L. S. (2023). Digitalisasi Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Di Kota Sidoarjo.
- Imania Melati Putri, P. F. (2023). Pendampingan UMKM Parfum Melalui Pengelolaan E-Commerce Shopee (Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Secara Online UMKM Parfum Di Sidoarjo).
- Muddin, L. A. (2021). Pendampingan Digital Marketing, Inovasi Produk UMKM Sepatu Kulit di Sidoarjo. *Informatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, P., & Slamet, A. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 23(2), 117-120. <https://journal.unnes.ac.id/nju/abdimas/article/view/17880>
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, I., & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(1), 1-9.

- Nurchayani, D. I. (2023). Implementasi Pendampingan Penggunaan E-Commerce Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Frozenfood Lancar Jaya di Kelurahan Turi, Kota Blitar. *JIPM: Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*.
- Abidin Achmad, Z. et al. (2020) „Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik“, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10 (1), pp. 17–31.
- Oktavia, Zetiara. 2021. Analisis Nilai Tambah Ubi Kayu Menjadikeripik Singkong Dkz Dalam Meningkatkan perekonomian Industri Rumah Tangga. In *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.
- Pramukty, R., & Eviyannanda, S. A. (2020). Analisis Ekstensifikasi Pajak UMKM Dalam Upaya Meningkatkan Penerimaan Pajak (Studi KPP Pratama Pondok Gede). 4(1), 11–20
- Puspita, IM. (2019). Marketing Public Relation Peremajaan Merek sebagai Stategi Pemasaran dalam Membangun Citra Produk Baru. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 2(1), 19- 26
- Riawati, Nian, and Nurchayaning D.K. 2019. “Peningkatan Produktivitas Usaha Keripik Singkong Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Teknologi Tepat Guna Di Desa Sumber Anyar Kabupaten Bondowoso.” *Jurnal Ilmiah Pangabdhi* 5(1): 6–12.
- Septiriyani, Veronika Indah. 2017. “Potensi Penanfaatan Singkong (Manihot Utilissima) Sebagai Bahan Bakar Tambahan Dalam Pembuatan Es Puter Secara Tradisional. In *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.
- Singh, P., Gandhi, M., & Gramodaya, C. (2017). Impact of Digitalization on Small and Medium Enterprises in India. *Indian Journal of Research*, 6(4), 468–469.
- Ulas, D. (2019). Digital Transformation Process and SMEs. *Procedia Computer Science*, 158, 662–671.